



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUANA GREICE DE SOUZA PASSOS

POSSIVEIS IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE EVENTOS DE ARACAJU-SE

São Cristóvão - SE

2017/2

LUANA GREICE DE SOUZA PASSOS

**POSSIVEIS IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE EVENTOS DE ARACAJU-SE**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas-CCSA da Universidade Federal de Sergipe em cumprimento às normas conforme Resolução nº 69/2012/ CONEPE, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Área: Administração de Marketing

Orientador: Prof. Jairo de Jesus

São Cristóvão - SE

2017/2

P289i Passos, Luana Greice de Souza
Impacto do marketing digital nas micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju- SE / Luana Greice de Souza Passos ; orientador Jairo de Jesus. – São Cristóvão, 2017/2. 109 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, Departamento de Administração, 2017/2.

1. Introdução. 2. Fundamentação Teórica. 3. Metodologia. 4. Resultados. 5. Conclusão e Recomendação. I. Aracaju (SE). II. Jesus, Jairo de, orient. III. Título.

CDU 658.8:004

LUANA GREICE DE SOUZA PASSOS

**POSSIVEIS IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DE EVENTOS DE ARACAJU-SE**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas-CCSA da Universidade Federal de Sergipe em cumprimento às normas conforme Resolução nº 69/2012/ CONEPE, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Aprovada em ____/____/____

Banca Examinadora

Profº Me. Jairo de Jesus
Orientador

Profº Dr. Jefferson David Araújo Sales
Avaliador

Profº Dr. Marcos Eduardo Zambanini
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo agradeço a Deus, pois foi Ele quem me deu forças todos os dias, e nos momentos que eu decidia parar Ele foi meu melhor amigo e conselheiro. Agradeço também aos meus pais por terem se esforçado ao máximo e me concedido esta oportunidade de estudar longe de casa, pela confiança em mim depositada e por ajudar a ser essa pessoa que sou hoje. Aos meus irmãos que me apoiaram nas mais difíceis decisões e me ajudaram a ascender mais um degrau nessa tão chamada vida, e por também suportar todos os meus cansaços e faltas.

Aos meus amigos que sem qualquer reserva e retorno me apoiaram nessa caminhada e se preocuparam comigo, pois sei que não construímos algo do nada, mas leva tempo, pois é necessário encaixar todas as peças, fazer o alicerce e projetar cada detalhe, então é preciso tempo e esforço.

Aos meus professores que ao longo desses anos acadêmicos me ensinaram muito. Podem ter a certeza que deixaram boas sementes, que entre os alunos presentes em seus discursos, estava eu, ouvindo e guardando cada palavra de motivação e repreensão. Agradeço também aos colaboradores do departamento de administração que tiraram todas as minhas dúvidas e me atenderam com a mais completa gentileza e atenção. Em especial, agradeço ao professor Jairo de Jesus por ter aceitado ser meu orientador e pelo empenho com que acompanhou a elaboração da pesquisa desde o início até a etapa final. Muito obrigada, pois não teria conseguido concluir esse projeto sem sua participação.

Quero também, manifestar um reconhecimento especial a todas as empresas entrevistadas que me receberam e por ter disponibilizado as informações para a realização e conclusão dessa pesquisa.

Enfim, a vida não é fácil, mas o que nos diferencia de outras pessoas são as decisões que tomamos através dela.

Bem-aventurado o homem que acha sabedoria, e o homem que
adquire conhecimento.
Porque melhor é sua mercadoria do que a mercadoria de prata, e
a sua renda do que o ouro mais fino.
(Provérbios 3:13-14)

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema o marketing digital, e apresenta como foco principal analisar como as mídias virtuais e o marketing digital afetam os canais de comunicação e o desenvolvimento das micro e pequenas empresas do segmento de eventos de festas, como: aniversários, casamentos e formaturas no mercado de Aracaju - SE. Para alcançar esse propósito, estabeleceu-se como objetivo geral avaliar a importância das mídias virtuais e do marketing digital, seus benefícios e os problemas resultantes da utilização destas para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas de eventos e sua influência nos canais de comunicação destas empresas. Fundamentado na literatura referenciada, buscou-se inicialmente apontar qual seria a contribuição da internet e da tecnologia de informação para o marketing digital e sua influência para os consumidores. Em seguida, são apresentadas as ferramentas do marketing digital e as possibilidades de comunicação e construção de relacionamento entre empresa e cliente através da implantação das suas principais ações. A pesquisa utilizada neste estudo, quanto a sua classificação, seus objetivos e sua abrangência, foi a pesquisa exploratória e em relação ao tipo das informações que foram coletadas e quanto à abordagem da pesquisa, o método escolhido foi qualitativo, com a aplicação de roteiro com perguntas abertas por meio da realização de uma entrevista semi-estruturada por telefone com os profissionais responsáveis pelo departamento de marketing ou gerência das micro e pequenas empresas voltadas para o ramo de eventos em Aracaju - SE. Os resultados obtidos nesta pesquisa apontam que os gestores dão pouca importância ao marketing digital, seja no momento de investir, na disponibilidade de tempo e esforço ou na utilização de outras ferramentas além das redes sociais utilizados pelos gestores. Outros resultados também apontam que os gestores utilizam as ações digitais como forma de criar uma ponte de relacionamento entre a empresa e seus clientes por meio da divulgação de seus produtos e/ou serviços no mundo *online*, o que permitiu concluir que o marketing digital e ações das novas mídias digitais impactam de forma positiva nas empresas de eventos de Aracaju – SE, porém, o baixo investimento e a pouca dedicação inibem, muitas vezes, a eficácia e eficiência das ferramentas e ações digitais usadas pelos gestores na área de eventos. Diante desse contexto, recomenda-se que os gestores aprimorem seus conhecimentos na área de comunicação e optem por diversificar as ferramentas do marketing digital utilizadas em suas estratégias de marketing.

Palavras-chave: Marketing Digital, Mídias Virtuais, Internet, Tecnologia da Informação.

ABSTRACT

This research has as its theme the digital marketing, and features as its main focus to analyze how new media and digital marketing affect virtual communication channels and the development of micro and small companies of party events such as birthdays, weddings and graduations in the market in Aracaju, SE. To achieve this purpose established as general objective to evaluate the importance of new media and digital marketing virtual, its benefits and problems arising from the use of them by micro and small events companies. Based on referenced literature, initially sought to highlight the concepts of marketing, digital marketing, virtual media and the evolution of the internet and the web, in addition to pointing out the new proportions that economy won with information technology, and define the profile and behavior of consumers in the digital age, are then presented the digital marketing tools and the possibilities of communication and relationship building company and client through the implantation of their main actions. The research model used in this study, as regards to its classification, goals and scope, was exploratory and in relation to the type of information that has been collected and the chosen research approach was qualitative method, having as a tool for collecting data the field study and the application of a questionnaire with open-ended questions through a semi-structured interview by phone with the professionals responsible for the marketing department or management of micro and small companies focused on the events in Aracaju, SE. The results obtained in this research indicate that managers give little importance to digital marketing. It is the time to invest in the availability of time and effort or the use of other tools besides the social networks used by the managers. Other results also point out that managers use digital actions as a way to create a bridge relationship between the company and its customers through the dissemination of their products and/or services in the online world, which has allowed to conclude that digital marketing and actions and new digital media impacts positively in the event companies in Aracaju, however the low investment and little dedication often inhibit the effectiveness and efficiency of digital tools and actions used by managers in the event areas. On this context recommends that managers improve their knowledge in the area of communication and opt for diversifying the digital marketing tools used in their marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Virtual Media, Internet, Information Technology.

LISTAS DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	20
Quadro 2: O Futuro do Marketing	33
Quadro 3: O que muda com o Social Big Data?.....	40
Quadro 4: Classificação dos espaços de veiculação publicitária online.....	54
Quadro 5: O marketing e a internet	59
Quadro 6: Categorias e Elementos de Análise	65
Quadro 7: Tempo da empresa no mercado	70
Quadro 8: Importância do Marketing Digital	72
Quadro 09: Retorno do Marketing Digital	75
Quadro 10: Ferramenta do marketing digital mais utilizada	78
Quadro 11: Monitoramento	80
Figura 1: A evolução dos conceitos de marketing.....	20
Figura 2: A Cauda Longa	36
Figura 3: Os 8 pés do Marketing Digital	40
Figura 4: Modelos dos setes elos	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4G: É a quarta geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel, permitem às operadoras da rede oferecerem a seus usuários uma ampla gama dos mais avançados serviços.

ARPA: Advanced Research Project Agency (Agência de Pesquisas em Projetos Avançados).

ARPAnet: União entre a ARPA e Instituições de Pesquisas Norte Americanas.

CGLBR: O Comitê Gestor da Internet no Brasil

CRM: Customer Relationship Management (Gestão do Relacionamento com o Cliente).

C&T E COMUNICAÇÕES: Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações.

EMBRATEL: Empresa Brasileira de Telecomunicações.

FAPESP: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

FAN PAGE: É uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas ou marcas.

HTML: Acrônimo para a expressão inglesa HyperText Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto.

HTTP: HyperText Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Hipertexto).

MTC: Ministério de Ciência e Tecnologia.

RNP: Rede Nacional de Pesquisa.

SEO: Search Engine Optimization (Otimização das palavras chaves).

SEM: Search Engine Marketing (Conjunto de ações de marketing de busca).

SMS: Serviço de mensagens curtas

TCP/IP: TCP - Transmission Control Protocol (Protocolo de Controle de Transmissão); e o IP - Internet Protocol (Protocolo de Internet).

WWW: World Wide Web que em português significa "Rede de alcance mundial"; também conhecida como Web.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	APRESENTAÇÃO.....	12
1.2	FORMULAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3	JUSTIFICATIVA	15
1.4	OBJETIVOS.....	16
1.4.1	Objetivo geral.....	16
1.4.2	Objetivos específicos.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1	MARKETING E A INTERNET	18
2.1.1	Conceito de marketing	18
2.1.2	Estratégias do marketing tradicional	21
2.1.3	Marketing voltado para a era digital.....	23
2.1.4	Origem e Evolução da internet.....	26
2.1.5	Propagação da internet no Brasil e a Web	28
2.2	ECONOMIA BASEADA EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	30
2.2.1	Era da informação	30
2.2.2	Perfil e comportamento do consumidor na era da informação	32
2.2.3	Tecnologia da informação e sua influência no mundo empresarial.....	35
2.3	MARKETING DIGITAL: FERRAMENTAS	38
2.3.1	Conceito do marketing digital	39
2.3.2	Ferramentas do marketing digital e suas aplicações.....	42
2.3.2.1	Marketing de conteúdo	43
2.3.2.2	Buscadores e o Marketing de busca	45
2.3.2.3	Mídias sociais	46
2.3.2.4	E-mail marketing	50
2.3.2.5	Marketing Viral	51
2.3.2.6	Publicidade online	53
2.3.2.7	Mobile marketing	54

2.3.2.8 Monitoramento	56
2.3.3 Marketing digital aplicado nas micro e pequenas empresas	57
2.4 DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING <i>OFF-LINE</i> E <i>ONLINE</i>	60
3 METODOLOGIA.....	62
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	62
3.2 FONTE DE EVIDENCIA	63
3.3 QUESTÕES DE PESQUISA	64
3.4 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE	65
3.5 SUJEITOS DA PESQUISA	66
3.6 MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	67
3.7 TRATAMENTO DOS DADOS	68
4 RESULTADOS	70
4.1 PERFIL EMPRESARIAL	70
4.2 PERCEPÇÃO DOS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUANTO AO SIGNIFICADO DAS NOVAS MÍDIAS VIRTUAIS E DO MARKETING DIGITAL PARA O DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DE VALOR PARA O NEGÓCIO.....	71
4.3 NÍVEL DE RETORNO TANTO MONETÁRIO QUANTO INTANGÍVEL DAS NOVAS MÍDIAS VIRTUAIS E DO MARKETING DIGITAL EM RELAÇÃO AO SEU INVESTIMENTO	74
4.4 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL E DAS NOVAS MÍDIAS VIRTUAIS QUE INFLUENCIAM NA IMAGEM E NO RENDIMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	77
4.5 ESTRATÉGIAS ELABORADAS PELAS EMPRESAS QUE ESTÃO PERMITINDO UM BOM ENGAJAMENTO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL.....	79
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	83
5.1 CONCLUSÕES	83
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	85
5.3 SUGESTÕES FUTURAS DE PESQUISA	85
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	96
APÊNDICE B – TRECHOS DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS CONFORME OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	97

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

A internet é considerada um meio efetivo de fluxo de informação capaz de atrair diversos tipos de públicos que, juntamente com a facilidade da tecnologia, torna-se um canal de negócios e comunicação bastante promissor e que cada vez mais tem atraído pessoas e empresas. Diante desse cenário, percebeu-se uma mudança no comportamento dos clientes em relação à popularização da internet. Porém, essa mudança causou grandes impactos no modelo tradicional do marketing e trouxe uma nova forma de “olhar” para o mercado de clientes que, outrora estavam longe de alcance e hoje são a “porta” das empresas por meio da rede de informações.

Essa rede de computadores, denominada internet, surgiu em torno dos anos 50 para suprir a necessidade dos militares no período da guerra fria, onde necessitavam se comunicar entre si. Essa invenção possibilitou o surgimento de motores de busca como o Google, Yahoo e Bing, sendo que estes auxiliaram na disseminação do uso da rede pelos internautas. Esses motores de busca ajudam a procurar qualquer informação que estiver na rede e faz isso de uma forma rápida e organizada.

O mundo passou a ser gerido por informações e pela troca de conhecimento através da web, seus usuários se concentram nesse universo de bits como contribuidores de novas ideias e receptores dessas ações, ou seja, o mundo está vivenciando a era denominada de “virtual”. Mas qual será a influência que a era digital causa na sobrevivência das empresas no mercado? As empresas estão vivenciando o momento em que seus clientes estão cada vez mais presentes no mundo *online*, então se tornou uma oportunidade incluir as ações digitais no planejamento de marketing, pois a internet já faz parte da realidade de muitos consumidores e organizações que estão utilizando a rede para realizar os programas da sua rotina e também para estar à frente de seus concorrentes que estão também praticando ações na web.

A informação, juntamente com a globalização, também causou grandes mudanças na economia e proporcionou para a sociedade novas formas de pensar, de se comunicar e comercializar. O mundo, que antes era medido por quilômetros, hoje se encontra a um clique de distância, graças à propagação de computadores, smartphones, outras tecnologias e a própria internet que, possibilitou para todos o acesso a produtos em qualquer parte do planeta.

Esses fatores acabam impulsionando as empresas a dominarem a tecnologia de informação, pois ela é a base do universo empresarial. Mas será que as empresas estão preparadas para acompanhar essa nova era chamada de informação?

Em uma ponta do mercado observa-se uma nova forma de busca de informações pelos clientes, onde se encontra uma “onda” de opiniões, compartilhamentos e troca de ideias por meio da rede, que faz com que os clientes procurem estar cada vez mais informados sobre produtos ou serviços na internet antes de fazerem suas compras sejam *online* ou pelos canais tradicionais de vendas. Essa nova forma de busca de informações pelos clientes incentiva as empresas a criarem estratégias de comunicação utilizando-se de mídias digitais. Por esse motivo, é preciso estar atento às novas tendências e à evolução digital para criar ou aproveitar as oportunidades de mercado que estão surgindo nas redes de computadores.

Diante dessa expectativa do mercado, um dos meios que está sendo utilizado para criar uma ponte de interação entre empresa e consumidor é o marketing digital, que é definido como a ação de comunicação que uma empresa realiza por meio da internet ou por outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos e/ou serviços. Além disso, o marketing digital potencializa a imagem da empresa no mundo *online* e cria valor para o negócio.

Reconhecida a importância desse contexto, buscou-se avaliar a influência que as estratégias e as ações do marketing digital exercem na divulgação da marca, nos produtos e/ou serviços e o grau de retorno que ele traz para empresas do ramo de eventos, sendo que o objeto de estudo da pesquisa foram as micro e pequenas empresas do ramo de eventos de Aracaju/SE, voltadas para festas como: casamentos, formatura e aniversários, onde se pretendeu por meio da análise das opiniões dos gestores medido com as ações de comunicação digital realizado pelas empresas, determinar a eficácia das estratégias praticadas por meio das ferramentas do marketing digital e das novas mídias virtuais.

Em termos de organização, a pesquisa está estruturada em cinco seções primárias. Na seção um estão a introdução, a formulação e a definição do problema de pesquisa, a justificativa e o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo, já na seção dois são apresentados o conceito de marketing e suas estratégias, também a importância e o uso de cada uma de suas ferramentas. Além de discutir a origem e a evolução da internet, bem como sua propagação no Brasil e na *Web*, o perfil e o comportamento do consumidor na era digital e

a influência da tecnologia da informação no mundo empresarial. A terceira seção aborda a metodologia da pesquisa, compreendendo a caracterização da investigação, como também às questões norteadoras da pesquisa, a seguir, são apresentadas as variáveis e os seus indicadores, bem como a definição do universo, o tipo de amostragem, a composição da amostra e o método empregado na análise dos dados da pesquisa.

Quanto à quarta seção, esta foi destinada à apresentação dos resultados, que foram analisados qualitativamente, conforme os objetivos específicos propostos na pesquisa. Enfim, na quinta seção são expostas as conclusões gerais, como forma de responder o problema de pesquisa e também propor as recomendações e sugestões para pesquisas futuras.

1.2 FORMULAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com Silva e Menezes (2005), uma pesquisa deve ser construída buscando resolver ou esclarecer um problema. Este problema pode ser descrito como ponto de partida da pesquisa e sua formulação determinará o desenvolvimento dela. Para Gil (2002), o problema deve ser claro e preciso para poder se chegar a uma solução adequada.

A definição do problema desta pesquisa se estabeleceu devido ao crescimento e amadurecimento da internet como fonte de interação entre pessoas e, principalmente, seu uso comercial, o qual trouxe mudanças significativas nos modelos de negócios, transformando o mercado e os parâmetros da economia e criando, assim, novos cenários e abordagens que as empresas tiveram e têm que aprender a lidar para aumentar suas capacidades competitivas e mensurar sua competência produtiva. Por esse motivo, as empresas se deparam atualmente com uma nova realidade, onde apresenta um mundo centrado na tecnologia de informação e na rede de computadores. Então, a fim de promover seus produtos e serviços, as organizações estão usando as ferramentas do marketing digital e os benefícios que sua utilização promove para criar um relacionamento mais direto com os seus clientes e novas formas satisfatórias de atender suas necessidades, visando a geração de mais espaço no mercado.

Além disso, a revolução digital trouxe para as empresas novas formas de oportunidades de transmissão de informação, rápida comunicação e fácil captação de informações do mercado relacionado à concorrência e aos clientes, como também abriu caminho para que pequenos empreendimentos, que não possuíam um orçamento de marketing

muito alto comparado a grandes empresas, pudessem divulgar sua marca, seus produtos e/ou serviços e conquistar espaço no mercado. Esse fato remete a seguinte questão:

De que forma as mídias virtuais e o marketing digital afetam os canais de comunicação e o desenvolvimento das micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju-SE?

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Gil (2002), a justificativa é uma apresentação inicial da pesquisa, onde pode incluir os assuntos referentes à importância dela no campo teórico, metodológico ou empírico. De acordo com Silva, Garcia e Inácio (2009), a justificativa deve possuir em seu corpo argumentos fortes e convincentes, que expresse a importância e o valor da pesquisa apresentada.

A justificativa que pode ser apresentada para esta pesquisa se concentra na importância do uso das técnicas e ferramentas do marketing digital e das mídias virtuais que estão sendo atualmente aplicadas nas organizações como meio de divulgação. Além disso, é um assunto que as empresas se deparam dia a dia por maioria dos seus clientes estarem conectados à internet. Este espaço é considerado um meio de comunicação bastante forte de informações e propagação de conhecimento pelos seus usuários que, por meio de sua plataforma conseguem unir culturas e países.

A internet ainda trouxe uma conexão entre seus utilizadores, ou seja, ao redor do mundo “alguns” milhões de usuários estão conectados vinte quatro horas diariamente em busca de informações, e hoje a usam como guia de pesquisa de produtos e/ou serviços. Sendo assim, pode-se dizer que atualmente como o mundo “gira” em volta de informação com conteúdo de valor, consequentemente, possuir informação é possuir poder.

Com essa intensa popularidade da internet, as empresas estão utilizando as ferramentas do marketing digital como meio para disseminar suas ideias e para obter maiores resultados em suas estratégias de marketing, então é importante observar como essas ferramentas e ações digitais interferem nas decisões da empresa e que efeitos elas causam em sua sobrevivência no mercado. Ainda mais, devido à preocupação com a crise corrente no Brasil nos últimos dois anos, as empresas estão pensando em novas maneiras de divulgar seu negócio sem

investir muito, e a melhor alternativa encontrada por elas é o marketing digital que é um meio considerado mais barato do que o marketing tradicional.

O marketing digital é um tema que está sendo estudado e aplicado pelas empresas e também pelos internautas em seus blogs e redes sociais, por isso se faz necessário uma análise mais profunda desse meio de comunicação para melhor identificar sua influência no âmbito comercial e pessoal.

Pode também ressaltar que o ambiente escolhido para o estudo nesta pesquisa foi as micro e pequenas empresas no ramo de eventos de Aracaju com foco em festas de casamento, formatura e aniversários, por se tratar de um segmento do mercado que vem crescendo nos últimos anos, gerando oportunidades de negócios e também por estar relacionando as festas pessoais nos quais em sua maioria envolvem os “sonhos” das pessoas.

1.4 OBJETIVOS

O objetivo deve determinar o que a pesquisa deseja alcançar ou a contribuição que ela irá proporcionar, e também deve estar de acordo com a justificativa e o problema central da pesquisa, sendo que o objetivo geral está ligado diretamente ao problema, onde direciona o foco principal da pesquisa. Já os objetivos específicos são desdobramentos do objetivo geral, e é através deles que os detalhes serão descritos (OLIVEIRA R., 2012).

1.4.1 Objetivo geral

- Avaliar a importância das mídias virtuais e do marketing digital, seus benefícios e os problemas resultantes da utilização destas para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas de eventos e sua influência nos canais de comunicação destas empresas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analisar a percepção dos micro e pequenos empresários pesquisados quanto ao significado das novas mídias virtuais e do marketing digital para o desenvolvimento e criação de valor para o negócio.

- Analisar as ferramentas do canal de comunicação do marketing digital e das novas mídias virtuais mais eficazes para as micro e pequenas empresas pesquisadas.
- Identificar ferramentas do marketing digital e das novas mídias virtuais que na percepção dos empresários influenciam na imagem e no rendimento das micro e pequenas empresas.
- Identificar as estratégias elaboradas pelas empresas pesquisadas que estão permitindo um bom engajamento das ferramentas do marketing digital.

Nesta seção, procurou-se introduzir o assunto sobre os possíveis impactos que o marketing digital e as mídias sociais podem trazer para as micro e pequenas empresas de eventos, o qual evidencia a internet e a tecnologia da informação como um dos principais fatores de mudança no comportamento do consumidor na era atual e também qual seria sua influência no âmbito comercial, principalmente no que se trata na área do marketing e na comunicação das empresas com seus clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, encontram-se as definições dos principais conceitos e afirmações dos autores que fundamentam o desenvolvimento da pesquisa proposta, com intuito de levar o leitor a entender os conceitos abordados pelo estudo. Os principais temas tratados são: o conceito do marketing, a tecnologia da informação e o marketing digital e suas ferramentas.

2.1 MARKETING E A INTERNET

Neste momento serão apresentadas algumas fundamentações básicas sobre o marketing e sua evolução, bem como a influência que estas fundamentações tiveram na estrutura nos modelos de negócios e sua adaptação quanto às alterações sofridas no mercado, o qual possibilitou para as empresas a criação de novas abordagens e estratégias. O presente capítulo abordará também sobre a internet e como essa rede de comunicação modificou o comportamento do consumidor a ponto de o marketing ter que se adaptar a ela.

2.1.1 Conceito de marketing

Para Kotler e Keller (2006), o marketing identifica e supre as necessidades do homem. Para esses autores a administração de marketing é a arte e ciência que seleciona os mercados-alvo onde irá captar e manter os clientes por meio da criação, comunicação e entrega de valor superior para eles.

De acordo com a American Marketing Association (2013) o contexto do marketing é definido como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para atingir esse seu contexto atual o marketing passou por muitas mudanças ao longo das décadas, sua propagação se deu após a segunda guerra mundial, mas sua história para alguns autores começou muito antes disso.

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (AMBLER, 2004, p. 3).

A palavra marketing é derivada do latim “mercare”, no qual se refere ao ato de negociar, termo usado na Roma antiga, além disso, atualmente o marketing é uma palavra proveniente do idioma inglês (Market) que significa mercado e é utilizado em todo mundo para se referir às estratégias que as empresas adotam para divulgar seus produtos e/ou serviços ou também para o seu uso pessoal.

Outro aspecto importante que pode ser ressaltado é que o conceito do marketing evolui conforme o comportamento do cliente se modifica, pois o marketing tenta suprir as necessidades do consumidor, então quando suas necessidades e preferências mudam, o marketing também tem que se adaptar a tais alterações.

Desse modo, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing passou por três fases que o denominaram por marketing 1.0, 2.0 e 3.0. O marketing 1.0 se desenvolveu entre 1950 e 1960 e tinha como principal objetivo vender e gerar demanda para o consumo dos produtos. Foi nesse período que os 4Ps do marketing foram elaborados por McCarthy: produto, preço, praça e promoção, no qual definia de forma concisa as práticas da gestão nesse período.

Já nas décadas de 1970 e 1980 o mundo passava por mudanças devido a estagflação causada pela crise no petróleo na década de 1970. Devido às incertezas no mercado, a crise impactou negativamente a economia ocidental e vender se tornou algo mais difícil. A competitividade entre as empresas também se tornou mais acirrada e os consumidores se tornaram mais seletivos. Essas mudanças proporcionaram aos profissionais de marketing repensarem suas concepções e também suas ferramentas, como também impulsionaram a criação de novas práticas, marcando assim a entrada do marketing 2.0. O foco neste momento passa a ser a gestão de clientes, tendo como característica a priorização da necessidade real do consumidor e suas preferências. Esse período também foi marcado pela era da tecnologia da informação e do advento da internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Evoluindo para a fase seguinte, três grandes forças marcaram o nascimento do marketing 3.0: a acessibilidade das pessoas a computadores e celulares, internet com baixo custo e fonte aberta e a conexão e interatividade de informações entre grupos e indivíduos. O que também culminou na ascensão das mídias sociais que está sendo amplamente usada tanto por empresas quanto pela sociedade. O marketing 3.0 tem como base os valores onde as pessoas não são somente vistas como consumidores, mas sim como seres humanos que tem

mente, coração e espírito e o seu grande foco é atingir o coração do cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

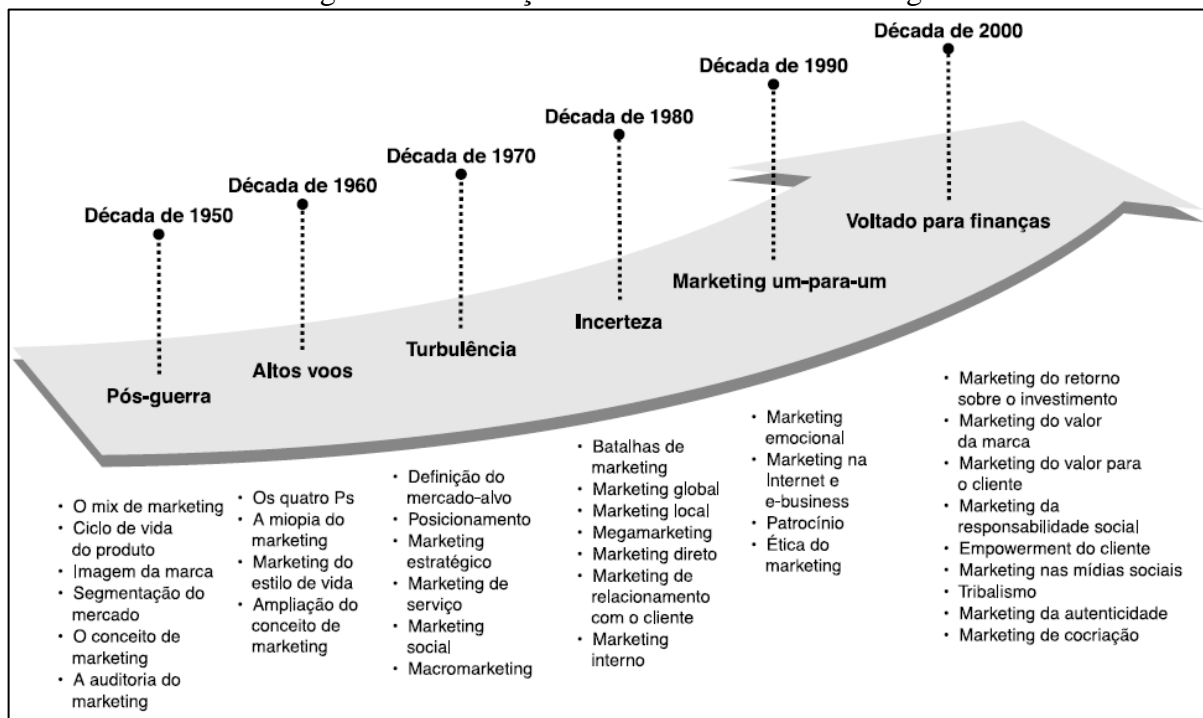
Quadro 1: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6).

Num primeiro momento, o marketing era centrado no produto, onde vender era o que importava; na segunda fase a relação com o cliente era fundamental para que este se sentisse satisfeito com sua escolha e que seu relacionamento com a empresa se tornasse duradouro; já na terceira face, o marketing impulsiona os consumidores a estarem presentes no desenvolvimento, na comunicação e aperfeiçoamento dos produtos e/ou serviços da empresa.

Figura 1: A evolução dos conceitos de marketing



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 32)

Percebe-se, então, que as mudanças ocorridas no conceito do marketing possibilitaram uma visão mais ampla do que seria necessário para que o cliente se sentisse realizado. Segundo Ogden e Crescitelli (2008), o conceito do marketing atual vai além da simples satisfação do cliente, ele se constitui da geração de valor para o consumidor e da superação de suas expectativas.

Dessa forma, o marketing exige que seus profissionais saibam colocar o cliente no centro da ação e como parte fundamental da empresa, para apreender com ele em qual direção andar (OLIVEIRA T., 2015).

2.1.2 Estratégias do marketing tradicional

São diversos os meios que as empresas utilizam para se comunicarem com seus *stakeholders* externos, são eles ferramentas como: a propaganda, publicidade, força de venda, relações públicas, entre outros. E cada vez mais as empresas tem se esforçado para fortalecer esse laço de relacionamento buscando estar à frente de seus concorrentes e ter uma posição forte no mercado. Conforme Kotler e Keller (2006), a comunicação permite que as empresas interliguem sua marca com pessoas, lugares, experiência e eventos, no qual possibilita a formação do *brandy equity*, que se refere ao valor adicional dado pelo consumidor ao produto e/ou serviço por meio da marca.

Em relação à comunicação tradicional Ogden e Crescitelli (2008) apresentam algumas formas:

- **Propaganda** - Refere-se ao desenvolvimento, formação e execução de uma mensagem com intuito de lembrar, informar ou persuadir um público-alvo de um produto, serviço ou ideia, de forma massificada, englobando meios como a televisão, rádio, jornais, outdoors, folhetos e etc. A propaganda também é paga, repetitiva e o patrocinador da mensagem é claramente identificado, o que significa que a propaganda se trata de uma mensagem com conteúdo controlado que gera muitas vezes o exagero da valorização do produto, criando expectativas no consumidor que muitas vezes não é atendido e provoca frustração por parte destes. Por esses aspectos, a propaganda atualmente sofre um processo de descrédito, pois quanto mais maduro o mercado se apresenta, maior será a dúvida que a propaganda trará.

- **Publicidade e relações públicas** - São atividades diferentes, porém, geralmente andam lado a lado, pois desempenham a mesma função. A publicidade realiza a formação da imagem e do posicionamento do produto e/ou serviço no mercado, sendo que a mensagem é transmitida de modo impessoal, ou seja, o conteúdo da mensagem não é controlado, pago e repetitivo se diferenciando da propaganda. Por esse motivo, a publicidade tem maior credibilidade e maior interesse por parte das empresas, já as relações públicas atua no gerenciamento da imagem da empresa através de seu relacionamento com seus vários públicos, com a comunidade e a opinião pública. As suas atividades são executadas por meio das ações de comunicação utilizando a assessoria de imprensa no qual insere notícias, publicações e etc., nos veículos de comunicação, com o objetivo de proporcionar uma imagem favorável para a empresa.
- **Patrocínio** - É uma forma de comunicação que está ligada à construção da imagem da empresa por meio de associação com a outra já estabelecida. O patrocínio é o investimento em atividade ou eventos de cunho social, esportivo ou cultural. A escolha de quem a empresa deve patrocinar deve ser delicada, pois, o patrocinado é quem irá divulgar a marca da empresa, para isso, é preciso haver adequação da imagem pretendida com a imagem que o patrocinado oferece.
- **Promoções de Vendas** - É um conjunto de técnicas no qual visa incentivar a estimulação dos diversos públicos para compra/venda de um maior volume de produtos e/ou serviços. Entre esses incentivos de compra estão os cupons, produtos gratuitos, prêmios de viagens para vendedores, entre outros.
- **Marketing Direto** - Proporciona uma comunicação mais direta e personalizada com o público-alvo, com a finalidade de criar uma resposta imediata e mensurável no mercado, entre as formas de marketing direto tem-se a mala direta, o telemarketing, a venda direta e as formas que utilizam meios eletrônicos.
- **Venda Pessoal** - Esse tipo de comunicação envolve o diálogo direto e individual entre o consumidor e a empresa, onde a organização apresenta os produtos e/ou serviço com mais liberdade e possui a vantagem da persuasão. Ele permite ao vendedor modular o diálogo conforme a reação do consumidor, contudo, esse tipo de comunicação alcança um número limitado de indivíduos por contato, tornando o método com alto custo.

Para Cerqueira (2012), é crucial fazer uma seleção do melhor mix de técnicas que serão usadas na comunicação dos produtos e/ou serviços da empresa. Cada ação adotada pode apresentar maior ou menor grau de eficácia de acordo com o tipo do produto, o objetivo, a distribuição ou orçamento disponível. Todavia, também é preciso fazer uma adequação dessas técnicas para o contexto atual da sociedade, visto que, o mercado está cada vez mais competitivo e os clientes mais exigentes e com altas expectativas para serem atingidas. Por esse motivo, as empresas são forçadas a procurarem meios que possam reforçar o relacionamento com o cliente. Pode-se destacar o contexto sobre a evolução tecnológica, tendo como exemplo a internet, que de acordo com Scott (2008) refere-se a uma nova plataforma que cria oportunidades para as organizações se relacionarem diretamente com o seu público. Mediante esse cenário, as ferramentas digitais ganham destaque e permitem que as empresas gerenciem de modo eficiente e segmentado a comunicação entre seus consumidores.

2.1.3 Marketing voltado para a era digital

A propagação da internet trouxe mudanças para o cotidiano do homem, modificou a forma de como a sociedade se relaciona tanto no trabalho como na vida social, a maneira também de realizar compras e até mesmo a forma de optar por um produto e/ou serviço. Segundo Souza (2011), o mundo cada vez mais está envolvido digitalmente, por isso tem se tornado mais presente em todos os aspectos da vida humana seja ela social, profissional e pessoal afetando o modo de como a sociedade vive e se interage com o mundo. Essa alteração no comportamento dos consumidores que desejavam estar mais interligados na internet despertou o interesse em alguns especialistas e profissionais de marketing que buscaram estratégias para ter sua presença no mundo *online*.

Na verdade, o marketing avistou na internet novas formas de abordagens, de forma que permitisse através da rede o maior alcance do seu público-alvo e também uma interação mais direta com eles. Segundo Torres (2009), grande parte dos consumidores de uma empresa possui e acessam a internet, é por esse motivo que as empresas necessitariam se voltar para essa nova realidade, que é a internet como fonte de comunicação e de relacionamento mais estreito com os clientes.

De acordo com Cachuté (2013), o desenvolvimento da tecnologia da informação, da comunicação, e as possibilidades e ferramentas gerados por meio da evolução da internet, proporcionou a inclusão das técnicas trazidas no mundo virtual para os planos de marketing e para a publicidade, onde através disso surgiu o termo marketing digital, que é uma extensão do marketing para o ambiente virtual.

Conforme Oliveira C. (2010), o conceito de marketing provindo através da rede trabalha da mesma forma que o marketing tradicional, pois em sua essência o marketing se volta para o cliente em relação ao atendimento de seus desejos e necessidades, oferecendo para estes produtos e serviços de real valor, ocasionando no final do processo de troca a satisfação tanto dos consumidores quanto da organização.

Segundo Lindon *et al* (2011 *apud* Cerqueira, 2012), o marketing também tem se mostrado favorável à utilização das tecnologias da informação em suas estratégias, pois permite a redução dos custos e possibilita a eficácia dos serviços comerciais e de marketing, além disso, potencializa a chance de inovação. A autora também relata que o impacto trazido pela internet e pela tecnologia de informação pode ser medido em toda cadeia do marketing:

Sobre os mercados - A globalização trouxe influência no mercado das empresas tanto quantitativamente como qualitativamente, uma vez, que houve o aumento do alcance da população como também surgiram consumidores mais exigentes e informados. A concorrência também se ampliou, alterando suas políticas e criando novos processos para abordagem do cliente e de compras.

Estudos de mercado no conhecimento do consumidor – Novas ferramentas de estudos de mercado *online* se devolveram para verificar o trajeto que o consumidor faz no ambiente virtual.

O impacto nos produtos e nas políticas – A diversificação cada vez mais extensa de produtos ou serviços que podem ser comercializados digitalmente.

Política de preço – Implica principalmente em empresas em que são regidos pelos os preços de custo, no qual o investimento é elevado, mas o custo de produção é reduzido.

Distribuição – A internet e as tecnologias de informação formam um novo canal de distribuição, pois permitem as empresas realizarem transações diretamente com os clientes, eliminando o papel de terceiros, reduzido custos.

Comunicação – Desenvolveu a forma como as empresas transmitem as informações aos clientes, proporcionando para as organizações através dos *websites*, *e-mail* e entre outros a comunicação com mais detalhes de informações sobre seus produtos ou serviços, reforçando assim o marketing relacional entre cliente-empresa.

Impacto na medida da eficácia – Aprimoramento da capacidade das técnicas para análise de mercados e de sistemas onde se tem rápido acesso aos resultados de campanhas de comunicação.

Impacto na organização e nas competências – A intranet e os *e-mails* possibilitaram para as equipes nas empresas a facilidade de realização do trabalho, comunicação e interação entre o ambiente empresarial, onde as tecnologias puderam trazer capacidade rápida de resposta e informação mais imediata, exigindo das empresas que se tornassem mais proativas e adaptativas, porém é necessário que os gestores saibam aplicar toda essa informação para pode transformá-la em valor para organização e assim reduzir custos.

Assim, o marketing voltado para internet torna-se importante, pois pode gerar para as empresas vantagem competitiva e a alternativa de economizar em recursos, aumentando o lucro. Além disso, a internet serve como base de aprimoramento de outras técnicas do marketing como o marketing de relacionamento e o marketing direto. Segundo Conrado (2012 p. 33):

Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo, ao flexível e orgânico, a “campanha”, à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o *spam* lugar ao viral (aliás, até os filmes de TV estão dando lugar aos filmes veiculados na web, como o ganhador de Cannes 2007 na categoria “*film*”, “*Evolution*”, criado pela Ogilvy & Mather, de Toronto, para a Dove/Unilever).

Apesar de a internet ter originado um novo mundo, tornando os mercados locais em globais, criando novas estratégias e campos para as empresas trabalharem, a quantidade e a rápida circulação de informação muitas vezes impedem que as empresas absorvam a tempo essas informações, deixando muitas delas obsoletas, não dando prazo para as empresas usá-las ao seu favor. De acordo com Carvalho (2017), o mercado digital está em constante mudança, não permitindo que as empresas e as pessoas fiquem na zona de conforto, pois os paradigmas são quebrados todos os dias. O que também ocasiona para que a concorrência passe a ser

global para que, de algum modo aumente a competitividade entre as organizações, fazendo com que seja necessário que estas direcionem esforços para a construção de canais fortes e rígidos de comunicação com seus fornecedores, requerendo também das empresas um fortalecimento do marketing para que não estejam despreparadas ao encarar o mercado. Contudo, é importante que as organizações estejam atentas às estratégias mais elaboradas para serem lançadas no mercado.

2.1.4 Origem e Evolução da internet

A rede de computadores, também denominada de internet, é o meio de comunicação que está sendo bastante utilizado pela sociedade. Segundo os dados da Internet World Stat (2016), há cerca de 3,5 bilhões de utilizadores da rede no mundo.

Em termos técnicos a internet é definida, segundo Moraes, Lima e Franco (2012, p. 42) como:

uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações.

No conceito mais social, Torres (2009 p. 44) define a internet como “uma rede de milhões de pessoas de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

A internet surgiu no final da década de 1950 no ápice da guerra fria e início da década de 1970 nos Estados Unidos, de acordo com Castells (2003, p. 13-14):

As origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969. A ARPA foi formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética na esteira de lançamento do primeiro Sputnik em 1957. A Arpanet não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA, o Information Processing Techniques Office (IPTO) fundado em 1962 com base em uma unidade preexistente. O objetivo desse departamento (...) era estimular a pesquisa em comunicação interativa. Como parte desse esforço a

montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação.

Conforme Castells (2003), o passo seguinte a ser dado foi tornar viável a conexão da organização da Arpanet com outras redes de computadores. Então, em 1972 na primeira conferência sobre comunicações computacionais foi realizada pela Arpanet uma demonstração pública do projeto no estado de Washington – Estados Unidos, garantindo no ano seguinte países como Inglaterra e a Noruega para estabelecerem conexão internacional com a organização. Ao longo do tempo, cientistas e pesquisadores se envolviam e trabalhavam no projeto o qual se desenvolvia, até que também se originou o protocolo de intra-rede TCP/IP que é o padrão onde a internet opera até hoje.

De acordo com Santos (2010), em fevereiro de 1990, a Arpanet encerrou suas operações, se tornando tecnologicamente obsoleta e o EUA na época já tinha capacidade de conexão de rede. Para ter essa conexão de rede é utilizada uma linguagem padrão que é usada para transmitir dados e informações através da internet que é a *Hypertext Markup Language-HTML*, que é considerada a base para outras linguagens da web e é facilmente interpretado por navegadores como chrome, firefox, opera e entre outras. O HTML possibilita a criação de textos e compartilhamentos de fotos, vídeos e imagens. “O surgimento dessa linguagem-padrão em 1989 possibilitou a criação da *Word Wide Web* (WWW ou Web), serviço na internet que facilita a troca de documentos, informações e ideias entre usuários da rede” (OGDEN; CRESCITELLI, 2008 p. 100).

A web foi criada pelos pesquisadores Berners-Lee e Cailliau no final do ano de 1990, eles implementaram a primeira comunicação com sucesso entre o servidor e o cliente *Hypertext Transfer Protocol- HTTP* utilizando a internet. Ao longo dos anos a web passou por algumas evoluções e implementações em sua estrutura, deixando-a mais dinâmica e interativa diferente da sua primeira versão que era estática.

Diante do contexto histórico da internet, pode-se também observar que ela se encontra em constante crescimento, garantindo mais do que simplesmente a sua finalidade de criação que é o compartilhamento de conhecimento, indo muito além, ou seja, tornando-se uma tecnologia interativa que inter-relaciona com o ambiente (SANTOS, 2010).

A internet se tornou uma ferramenta indispensável no cotidiano da humanidade, abriu novos horizontes de negócios para empresas e foi por meio dela que o *e-commerce* (comércio eletrônico) pôde ganhar grandes proporções no mercado, permitindo a facilidade de comunicação e comodidade para os consumidores. Por outro lado, as empresas passaram também a competir no mundo online em busca de uma posição mais vantajosa em relação ao seu concorrente. Além disso, a internet foi capaz de criar um espaço único de contato e relação entre os usuários no qual proporcionou a quebra dos paradigmas existentes dos muros criados pela distância e tempo, originando um novo meio de interação entre as pessoas.

Outro fator que impulsionou o desenvolvimento da internet foi à propagação dos motores de busca, como o Google, Yahoo e Bing que utilizam os *browsers* para facilitar a navegação do internauta através da internet, eles proporcionam a busca de informações através da utilização de palavras-chaves em um sistema computacional no qual reduz o tempo de pesquisa necessário para encontrar as informações. Esses motores de busca também permitem que essas informações sejam trazidas para os usuários de forma organizada e eficiente.

2.1.5 Propagação da internet no Brasil e a Web

De acordo com Moraes, Lima e Franco (2012), a rede de computadores foi inserida no Brasil pelo governo Federal por meio do projeto da Rede Nacional de Pesquisa- RNP, que foi criado pelo Ministério de Ciência e Tecnologia- MTC em 1989, juntamente com apoio de outras instituições governamentais de vários estados do país, entre elas a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo-FAPESP. Com essa interação, a conexão no Brasil se tornou possível, mas foi somente em 1991, segundo os autores, que a internet no Brasil começou realmente a funcionar.

Num primeiro momento, a internet era usada somente para assuntos acadêmicos entre as universidades, órgãos governamentais e instituições de pesquisa, sendo que a RNP que atua até hoje no âmbito acadêmico é a responsável pela interconexão de informação em nível nacional das informações transferidas pela internet. No final de 1994, a intenção de desenvolver o uso da internet em todo o país foi anunciada pelo governo federal, através dos ministérios de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (C&T e Comunicações). Na época, a Embratel ficou encarregada de criar a estrutura necessária para a exploração

mercadológica, porém ela não possuía conhecimento em TCP/IP. Por esse motivo, contou com o auxílio da RNP para a montagem da infraestrutura de rede para a instalação da internet comercial, baseada na prática obtida com a internet acadêmica já utilizada pela RNP (GUIZZO, 2002 *apud* CARVALHO; CUKIERMAN, 2004).

Somente em 1995 a internet no Brasil ganhou proporções comerciais. Segundo Moraes, Lima e Franco (2012 p. 42) “a rede brasileira deixou de ser somente acadêmica, como já acontecera em 1994 nos EUA, e empresas e indivíduos também passaram a usar os serviços da Internet”.

Como em outros países, a internet no Brasil se tornou alvo e oportunidade de novos negócios ligados diretamente à rede, no qual possibilitou o surgimento de novos profissionais como *webdesigners*, programadores, entre outros. Além disso, o mercado *online* hoje movimenta milhões de reais por dia, somente com transações financeiras.

E isso aconteceu também por causa da web 2.0, que foi um catalisador para a propagação de sites e redes sociais, no qual culminou na interação mais efetiva de seus usuários que passaram a serem contribuintes da rede.

Nesta nova era da interação mediada por computador a característica principal é a dinamicidade. A web 2.0 é vista com uma plataforma, que envolve projetos colaborativos (formados wiki35), redes sociais, etc. Ou seja, a principal característica é a colaboração entre usuários da internet, onde informações e conteúdos são construídos coletivamente. (TUBINO, 2010 p. 29).

Com esse enfoque de contribuição e interação de usuários para a web, a quantidade de internautas que a utilizavam aumentou, o medo até então que as empresas tinham em investir na web, depois do acontecimento do estouro da bolha da internet em 2001, que foi a quebra da bolsa de valores das empresas do ramo ponto.com, foi superado, dando lugar ao otimismo e a novos investimentos.

A *web 2.0* pode ser definida, segundo Bressan (2007 p. 2), como “uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet”.

Conforme O'Reilly (2005), como muitos conceitos importantes, a web 2.0 não tem barreiras, mas é um centro gravitacional que pode ser visualizado como um conjunto de fundamentos e práticas que ligam estes a um sistema solar de sites.

Pode-se dizer que as pessoas estavam cansadas de ver somente produtos e/ou serviços sendo ofertados na rede pelas empresas, elas desejavam algo mais, como informações que fossem úteis em seu cotidiano. Mediante a situação, a direção da web passou a implantar conteúdo nessa plataforma web 2.0 tanto pelas empresas que queriam chamar atenção do seu público-alvo, quanto pelas pessoas que utilizavam a web. Oliveira C. (2010 p. 28) comenta que “não existe nenhuma grande inovação tecnológica nas aplicações web 2.0, mas apenas o reuso das tecnologias já consagradas com um novo enfoque”.

2.2 ECONOMIA BASEADA EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A revolução digital acarretou em mudanças tanto para a sociedade quanto para a economia do mundo. A transformação percebida, devido aos avanços tecnológicos, modificou o modo como o homem vivia: se a informação era transmitida inicialmente através da fala e da escrita, com a tecnologia passou a ser repassada por meios eletrônicos de forma rápida e precisa, facilitando a troca de informações entre a sociedade. Além disso, proporcionou também para as organizações a reforma e o enxugamento de processos internos tornando a empresa mais eficiente.

2.2.1 Era da informação

O mundo está há duas décadas em processo de transformação estrutural, esse processo pode ser denominado de multidimensional, pois abrange diversos aspectos, esse processo está associado à “emergência de um novo paradigma tecnológico” de um novo contexto. Esse novo paradigma tecnológico está baseado nas tecnologias de informação e de comunicação e começou a ser difundido na década de 60 e tomou forma “desigual” por todo mundo (CASTELLS; CARDOSO, 2005).

Os efeitos desse “novo paradigma” trouxeram uma nova ordem mundial. A sociedade antes denominada de pós-industrial se transforma em sociedade da informação e passa a comunicar o conteúdo referente à nova era que o mundo estava vivendo. Esse período se

refere às transformações técnicas, administrativas e organizacionais que tem como objetivo, não mais o que se referia à sociedade industrial que era os insumos baratos de energia, mas sim aos insumos baratos de informação concedidos pelos avanços da tecnologia na microeletrônica e telecomunicações (WERTHEIN, 2000).

Segundo Gouveia (2004 p. 1), a sociedade da informação envolve em seu contexto:

a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios electrónicos, como a rádio, a televisão, telefone e computadores, entre outros. Estas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, económicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação.

Conforme Castells e Cardoso (2005) a tecnologia não determina quem a sociedade é, mas a própria sociedade é quem dá forma à tecnologia de acordo com suas necessidades, interesses e valores das pessoas que as utilizam. Por si só a tecnologia foi um fator culminante para a formação da tal chamada “nova era”, porém, foi preciso de outro fator para que a modelasse e conduzisse ao patamar de socialização digital: o fator humano. Castells e Cardoso (2005 p. 17) afirmam que “a saúde, o poder e a geração de conhecimento estão largamente dependentes da capacidade de organizar a sociedade para captar os benefícios do novo sistema tecnológico, enraizado na microeletrônica, nos computadores e na comunicação digital”.

Com a revolução digital a globalização ganhou grandes proporções, o mundo deixou de ser um enorme aglomerado de terras para ser uma aldeia global ligado por redes. Jamil e Neves (2000) mostram que na globalização a informação passou a ser ferramenta da ação deixando de ser mero componente, assumindo lugar no plano gerencial administrativo e estratégico, sendo que o seu aperfeiçoamento, no qual envolve processos de selecionar, analisar, classificar, armazenar e recuperar, é cada vez mais necessário devido à grandes quantidades de fontes.

A revolução tecnológica se tornou atualmente o ponto central das grandes transformações do mundo globalizado, sua influência pode ser percebida em várias áreas: na economia, onde se pode observar uma mudança em sua estrutura e no bem material, onde passa por uma migração para o imaterial e o capital intelectual que ganha valor em relação ao objeto físico pelo fato de que o capital intelectual ou bem imaterial detém o poder para a

produção de riquezas, então, a informação passa a possuir valor monetário determinando a concepção de uma nova economia, a Economia da Informação (SILVA *et al* 2013).

A matéria prima e os bens materiais foram substituídos pela “informação” o qual se tornou principal insumo da economia atual assumido um papel fundamental na sociedade. Na economia da informação o principal foco direcionado para aquisição de riqueza são o conhecimento, informação e a comunicação (STEWART 2000 *apud* SILVA *et al* 2013).

O conceito de empresa funde-se com o conceito de rede e, na nova economia, o que parece prevalecer como estímulo é o carácter volúvel e flexível que a informação electrónica introduz, de forma extremamente célere (tempo real), nas oscilações financeiras, trazendo à superfície os comportamentos nervosos dos mercados comandados por uma espécie de paranoia global que constantemente desafia os atores económicos como se de um jogo se tratasse (BESSA, 2007 p.8).

Neste contexto, a informação juntamente com a tecnologia proporcionou para a sociedade atual novas formas de pensar, se relacionar, comercializar e compartilhar, além de se tornar um elemento indispensável para economia global.

2.2.2 Perfil e comportamento do consumidor na era da informação

Nesse novo contexto que o mundo está vivendo, se observa que as pessoas passaram a possuir tecnologia à sua disposição e internet à baixo custo, isso aconteceu em razão do barateamento de bens de consumo como celulares e computadores onde possibilitou à classe C e D ter acesso a esses bens, direcionando cada vez mais as pessoas à possuírem em larga escala essas tecnologias e os benefícios trazidos por ela, além disso, o consumidor criou para si novas formas de consumo e contato com os produtos e/ou serviços.

O cliente é quem determina o que quer receber ou não de ofertas e de informações, ele faz uma filtragem do que quer ver, ouvir ou ler. Para Cerqueira (2012, p. 28) “hoje é o cliente que controla o processo de comunicação e a forma como ele se desenrola”, ou seja, ele tem o poder da comunicação e da informação em suas mãos.

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a sua marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, como ele. Querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a melhor solução que acreditam ser a melhor, e não que a própria empresa lhe diga.

Ferramentas para pesquisa ele tem- a internet está aí com uma enorme quantidade de elementos para que ele exerça tal poder- a era do “vender” dá lugar à do “ajudar a comprar” (CONRADO, 2012, p. 49).

De acordo com Torres (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), e Conrado (2012), o relacionamento de consumidor para consumidor se tornou mais forte, pois estes acreditam fielmente em opiniões formadas por outros consumidores, e as recomendações feitas por estes servem como incentivador para se adquirir algum produto e/ou serviço. Segundo Souto (2014), esse período pode ser definido como “tribal”, pois esses consumidores se agrupam emocionalmente em volta de uma marca dando valor a compatibilidade e a relação, no qual permite cada membro da tribo assumir um papel de defensor de sua marca. “Para atingirem as comunidades tribais, as empresas devem tirar foco das relações empresa-consumidor e passar a privilegiar a relação entre consumidores” (OLIVEIRA T, 2015, p. 33).

Os consumidores podem ser descritos atualmente como colaboradores. Eles vivem, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a época da “co-criação”, onde auxiliam as empresas juntamente com os fornecedores e parceiros a criarem novos produtos. Logo, os consumidores se tornaram parceiros das empresas. Esse modelo inovador tem como base o fenômeno da “comunicação” dos consumidores atuais. “As empresas que desejam abraçar essa nova tendência devem abrir espaço para essa necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns aos outros em comunidades” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 38).

Quadro 2: O Futuro do Marketing

As disciplinas de Marketing	O Conceito atual de Marketing	O futuro conceito de Marketing
Gestão de Produto	Os 4 Ps (produto, preço, ponto de venda, promoção)	Co-Criação
Gestão de Cliente	Segmentação, definição de mercado-alvo, posicionamento.	“Comunização”
Gestão de Marca	Construção de marca	Desenvolvimento da personalidade

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 36).

O consumidor atual passou a conversar não somente mais com seu vizinho, mas com o mundo inteiro usando inclusive a própria língua nacional. Essa comunicação acontece através das redes sociais, *blogs* e outros meios que em geral, abrem espaço para que os usuários emitam diversas opiniões e as absorvam, esses são: tutoriais, canais de *youtube*, fóruns, etc. Essas informações são transmitidas através de diversos meios como computadores, *tablets* e *smartphones*. A internet permite também que os internautas tenham acesso a serviços gratuitos como músicas, filmes, conteúdos, *softwares*, entre outros produtos e/ou serviços que são oferecidos virtualmente.

O desenvolvimento e a rápida expansão dessas tecnologias digitais refletiram na forma de se consumir, modificando os hábitos de compra, tornando mais fácil a aquisição de um produto e/ou serviço. Ao mesmo tempo essas tecnologias estimularam os consumidores à buscarem outros atributos e características nos produtos, pois a facilidade e o maior volume de informações capturados por esses meios digitais permitiram que os consumidores se tornassem mais conscientes e seletivos acerca do que fosse consumir.

Para Oliveira T. (2015), o cliente busca nesses novos tempos por autenticidade, ele se relaciona com as marcas como forma de conhecê-las e analisar se as adotam ou não em seu ciclo de compras. Nesse contexto, percebe-se que a confiança é um requisito importante, de modo que o autor afirma que só se permite alguém criar um laço de amizade com outra pessoa quando se tem uma confiança nela. O mesmo acontece com as marcas atualmente, elas desejam construir um laço de amizade, de confiança entre os seus clientes, pois a credibilidade é um fator essencial para as organizações. Segundo Conrado (2012) a credibilidade é percebida pelo consumidor como um comportamento ético por partes das organizações. Então é preciso que as empresas criem transparência em suas atividades, pois “o consumidor vive uma crise de credibilidade. A compra ainda é prioritariamente emocional, porém é muito mais racional do que antes” (CONRADO, 2012 p. 110). Compete às empresas vislumbrar às expectativas do consumidor e agir com transparência de acordo com os seus valores, principalmente nas relações de consumo, para que produza confiabilidade para ambas as partes.

A geração atual é caracterizada como a geração Y que são as pessoas que nasceram e cresceram na era das facilidades tecnológicas, e de acordo com Grego (2008) essa geração está habituada desde a infância ao conteúdo digital e à comunicação rápida, por esse motivo, seus cérebros se desenvolveram de maneira diferente dos seus pais e avós. Essa nova geração

trocou os rádios e os jornais por informações que, em sua maioria são digitalizadas e a internet se tornou atualmente seu veículo “preferido” (AMÂNCIO, 2009). Essa geração é marcada por indivíduos que têm tido o seu cotidiano afetado muitas vezes por conta da praticidade e da tecnologia, isto é, “imersos” no mundo web e nas novas mídias, eles desejam a todo custo ampliar suas relações e o seu convívio nos grupos sociais, resultando assim, em uma era que quer ser ouvida e atendida com a maior proatividade possível.

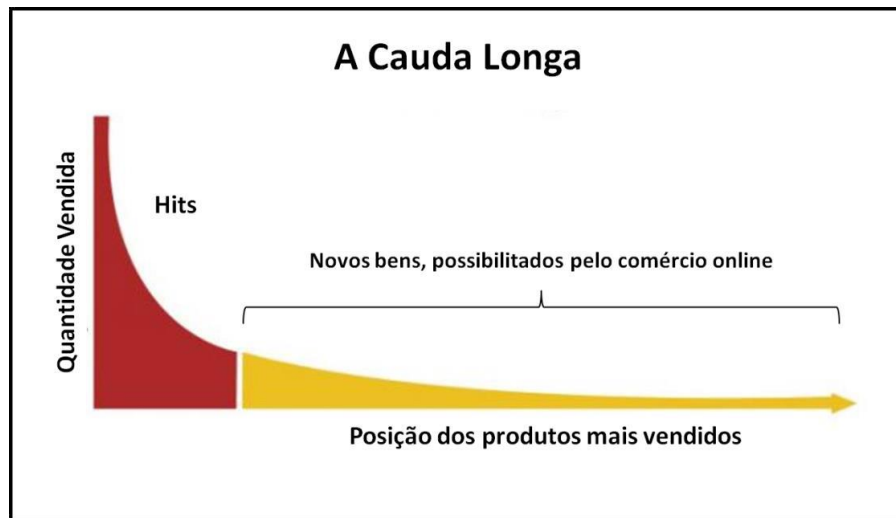
De acordo com Oliveira T. (2015 p. 31) “o consumidor hoje exerce uma enorme influência na comunicação das marcas - pesquisa no Google reclama do serviço, elogia e indica quando gosta, escreve comentários nas redes sociais, grava um vídeo sobre o produto e publica no YouTube e muito mais”. Por esse motivo o marketing tem que estar preparado para lidar com o consumidor na era da tecnologia, pois esse público está voltado para o mundo virtualizado e depende muito dele. Portanto o marketing tem que ter flexibilidade e implementar estratégias e ações que venham impactar esse público.

2.2.3 Tecnologia da informação e sua influência no mundo empresarial

Com a era digital, os negócios se intensificaram e houve uma expansão de vários mercados e criação de outros. Nesse processo de intensificação as empresas, principalmente as micro e pequenas, puderam se desenvolver, pois a evolução tecnológica as possibilitou a criar meios para analisar e se aproximar de seus clientes e também trouxe facilidade de como o trabalho poderia ser feito e benefícios como, por exemplo, a redução de custos. As tecnologias da informação promoveram nos últimos tempos uma ampla mudança na forma de produção, onde atualmente se constitui como um instrumento de aumento da produtividade e competitividade entre as empresas (MENEGHELLI, 2003).

No mercado online existem diversos públicos, com preferências distintas e gostos diversificados, então, por mais que um produto não seja rentável em estabelecimentos físicos, nas lojas online esses produtos podem trazer lucros, pois existe sempre um público que têm interesse por esse mercado denominado mercado online. Esse fenômeno é definido por Anderson (2007) como “a cauda longa”, uma vez que os vários nichos agregados formam o grande mercado.

Figura 2: A Cauda Longa



Fonte: Anderson (2007)

A cauda longa se fundamenta em três forças (Anderson, 2007):

Democratização das ferramentas de produção: É constituída pela massificação dos computadores pessoais, permitindo que os indivíduos utilizem essas novas ferramentas para que se tornem capazes de competir com grandes produtores.

Reduzindo os custos de consumo, pela democratização da distribuição: Com o aumento do acesso à internet, o custo com a distribuição pôde ser reduzido. Consequentemente os custos com vendas sofreu o mesmo efeito. Isso possibilitou as diminuições de barreiras e a entrada das empresas no mercado onde puderam alcançar mais pessoas aumentando a “liquidez” no ambiente externo.

Ligação entre a oferta e procura: Como os motores de busca estão mais aprimorados, a procura por um determinado produto e/ou serviço se torna cada vez mais simples. Por conta disso, a internet e a tecnologia da informação são fundamentais e não podem ser dispensadas neste novo contexto do ambiente organizacional. Sem elas, as empresas se tornariam lentas e poucos atrativas. Para que isso não ocorra é necessário que estas se adaptem aos padrões determinados por essa nova ordem, pois os clientes internos e externos possuem uma visão abrangente do que seria uma empresa atuante em um mundo globalizado (MENEGHELLI, 2003).

A era digital, no que tange à tecnologia da informação, trouxe para as empresas diversos softwares e plataformas para obtenção de informações sobre clientes e o mercado em

geral, também para controles internos e otimização das operações. Uma delas é o Customer Relationship Management- CRM (Gestão do Relacionamento com o Cliente) que é um sistema integrado que tem como foco o cliente, onde de acordo com Dionísio (2009), se pretende gerir eficazmente e de forma integrada todos os pontos de contato e de relacionamento dos elementos da empresa com os seus clientes (atuais ou potenciais) para benefício das partes envolvidas.

Outro exemplo que pode ser citado é o da Social Big Data, que utiliza informações extraídas das mídias sociais para traçar perfis mais intrínsecos e segmentados do seu público-alvo. Nesse caso, as empresas podem oferecer para o seu público produtos e/ou serviços de acordo com suas preferências e grupos de interesses, como também podem estimular o interesse e o engajamento que eles podem ter com a empresa.

Segundo Oliveira T. (2015) o Social Big Data proporcionou uma alteração completa na maneira como as organizações estudam o mercado, se até pouco tempo as empresas tinham que passar por um longo processo para obter levantamentos de dados, como entrevistas pessoais e questionários de pesquisa na rua, hoje, “com a ascensão das redes sociais, o acesso à informação sobre os consumidores se tornou muito mais facilitado. Assemelha-se a um grande focus group desestruturado, onde milhões de consumidores participam e opinam sobre tudo” (OLIVEIRA T., 2015, p. 35).

De acordo com Vitorino (2014), os dados internos da empresa nesses tempos são uma mera fração das informações sobre os mesmos consumidores que estão disponíveis externamente e armazenados na “nuvem”. O autor complementa que os dados sobre os consumidores e suas ações em suas várias dimensões podem ser achados sem dificuldades nas plataformas de mídias sociais.

Quadro 3: O que muda com o Social Big Data?

Antes	Agora
Amostra de dados	N= <i>all</i> . Hoje é possível analisar (quase tudo) que é gerado pelas redes sociais, sem recorrer a amostras.
Silos de dados	Fim dos silos de dados. Dados de diferentes <i>social media</i> podem ser armazenados num único armazém de dados.

Continua

Antes	Agora
Dados já utilizados uma única vez podem ser descartados	Informação pode ser reutilizada. O custo de armazenamento de dados na nuvem permite que as organizações salvem um grande volume dos mesmos e o reutilize, mesmo que tenham sido recolhidos com outro propósito.
Porque?	“O quê” é melhor que “Porquê?” Para a <i>Social Biga Data</i> geralmente não se consegue ter explicação para tudo, mas tem-se mais certeza sobre aquilo que se está a falar graças ao grande volume de dados.
Versão única da verdade	O fim de uma versão única da verdade. Os dados contam histórias e estas dependem das perguntas feitas. Por outras palavras, existem muitas versões da verdade, dependendo das perguntas feitas.
Dados estruturados em banco de dados tradicionais	A natureza dos dados de social é desestruturada, o que significa que há poucos (ou mesmo nenhum) campos estruturados. Há apenas uma corrente contínua de texto. Os analistas devem aprender a lidar com a desestruturação e extrair os dados destes bancos desestruturados, limpando o lixo, através de <i>software</i> específico.

Fonte: Adaptado de Vitorino (2014, p. 38)

De acordo com o quadro é possível extrair informações deixadas pelos usuários das mídias sociais e utilizar essas informações para elaborar estratégias para vender produtos ou serviços, como também poderá reutilizá-los para pesquisas em outros propósitos, ou seja, as informações não são perdidas podendo ser reutilizados com outros propósitos comerciais.

A tecnologia da informação e a internet não só abriram portas para novas oportunidades de negócio, como também se tornaram acessíveis para todos. Nesse novo mundo online, as empresas, independente do seu tamanho, podem desfrutar de todos os seus benefícios, basta saber elaborar e aplicar as estratégias certas.

2.3 MARKETING DIGITAL: FERRAMENTAS

Como o mundo está mais envolvido no uso de tecnologias e presente no ambiente virtual, algumas são as ferramentas que o marketing digital pode adotar em suas estratégias e ações, por isso, as empresas necessitam avaliar e montar seu planejamento de marketing visando à alocação dessas ferramentas em seu plano. É necessário também apontar que embora o marketing digital seja considerado mais barato e nesse caso seja uma das primeiras coisas a atrair as empresas, o seu máximo aproveitamento somente irá acontecer se as organizações investirem esforços e tempo.

2.3.1 Conceito do marketing digital

De acordo com Torres (2009, p. 45):

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade *on-line*, marketing *web*, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

O advento da tecnologia não só ajudou o mercado a passar por novas transformações, como também deu oportunidade às novas tendências de marketing, como o marketing digital por exemplo, que é uma forma mais interativa de aplicar as ações do marketing tradicional em um cenário virtual, onde se vê consumidores procurando estar presente no mundo *online*.

E isso se reflete no modelo criado por Adolpho Conrado em 2010 intitulado por ele de 8P's, que é um modelo de negócio voltado para empresas com intuito de que as mesmas alcancem resultados através de estratégias de marketing digital. Esse modelo também serve para atenuar a distância entre o consumidor e a empresa, como também influenciar os gestores a aprender mais sobre o ambiente digital do seu negócio.

Para Beats Digital [ca. 2013, p. 3] a metodologia dos 8P's é um processo cíclico que começa no consumidor e termina no próprio consumidor. Uma das suas funções é permitir “[...] minimizar riscos e controlar o processo de aposta nos recursos da internet com muito rigor”.

Figura 3: Os 8 pés do Marketing Digital



Fonte: Google (<http://www.voxcomunicacao.com/353-2/>)

Primeiro P = Pesquisa

“[...] o 1º P se assume como a base de toda a estratégia integrada dos 8P’s do marketing digital ” (BEATS DIGITAL, [ca. 2013], pag. 4). De acordo também com o autor, o 1º P consiste em conhecer o consumidor por meio dos rastros deixados por ele na internet e interpretá-los de forma que consiga compreender seu comportamento, e, quanto maior o número de informações, maior será a possibilidade de traçar estratégias eficazes que induza o consumidor a comprar o produto, ou seja, é necessário conhecê-lo primeiro, para oferecer necessariamente o que ele deseja.

Segundo P = Planejamento

Conrado (2012, p. 307) determina que “o 2º P, de planejamento, tem toda a sua ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para a execução física”. O 2º P versa sobre a organização dos dados coletados por meio da elaboração de um planejamento onde será detalhado minuciosamente, o que será feito em cada um dos outros pés. Para isso, “é preciso um direcionamento, que fará com que a equipe toda saiba o que fazer, e focará sempre no mesmo objetivo. Esse direcionamento é o planejamento de marketing digital” (BUENO, 2013, p.19).

Terceiro P = Produção

Segundo Beats Digital [ca. 2013], o 3º P diz respeito à execução e deve estar de acordo com o planejamento, “se no 2º P você planejou o que fazer, no 3º P você deve controlar o projeto para que tudo que foi planejado saia como escrito no documento entregue no 2º P” (CONRADO, 2012, p. 309).

Quarto P = Publicação

Com o 4º P de Publicação chegamos à fase da divulgação do conteúdo da empresa, integrando uma estratégia para o website, redes sociais e blogs. Todos estes veículos de comunicação da marca, serviço ou produto da sua empresa devem conter informação relevante e útil para o consumidor. E a relevância constrói-se com conteúdo! (BEATS DIGITAL, [ca. 2013], p. 7).

É importante que as empresas estejam cientes de que cada vez mais o consumidor tem se tornado mais exigente e mais criterioso em relação ao que visualiza, devido ao aglomerado de informações produzidas pela internet. Desse modo, a empresa deve se preocupar em publicar de acordo com o “gosto” do público que se deseja atingir, isto é, com o que é do seu interesse, com algo que lhe agrade.

Quinto P = Promoção

O sentido de promoção do quinto P é explicado de acordo com Conrado (2011 *apud* BUENO, 2013) como difundir, propagar e divulgar. A empresa deve utilizar seu poder de comunicação e atividade no mercado para se comunicar com o consumidor, além disso, a comunicação deve ser pensada de forma indispensável para o consumidor, levando a uma promoção natural do conteúdo (BUENO, 2013).

Sexto P = Propagação

Segundo a Beats Digital [ca. 2013], o 6º P de propagação é a aplicação das ferramentas digitais para aumentar o potencial da viralização. “É a comunicação viral que garante que a mensagem da empresa chegue às diversas redes de amigos e que faz com que a mensagem alcance o mercado como um todo, por mais pulverizado que ele esteja” (OLIVEIRA T., 2015, p. 70).

Sétimo P = Personalização

“ O 7º P de Personalização consiste no relacionamento pessoal e fidelização do cliente à sua marca (BEATS DIGITAL, [ca. 2013], p. 9)”. Segundo Oliveira T. (2015, p. 61) “falar de personalização é falar de relacionamento, conhecer o consumidor o suficiente para lhe entregar exatamente aquilo que ele deseja, ou seja, que satisfaça as suas necessidades”. Segundo Bueno (2013) cada consumidor se comporta de maneira diferente e a comunicação deve seguir essa lógica e se adaptar de acordo com a personalidade de cada consumidor, pois somente assim alcançará resultado.

Oitavo P = Precisão

De acordo com Conrado (2012), o 8º P está relacionado à mensuração de resultados, e à obtenção de relatórios conclusivos com base em todas as ações *online* realizadas pela empresa, exigindo destas uma interpretação precisa das informações obtidas para melhorar o negócio e/ou para aperfeiçoar estratégias futuras.

A aplicação dos princípios do 8º P é de suma importância para a organização porque proporciona informações de quais foram as estratégias, campanhas de comunicação, posts etc., que foram mais aceitos pelo público, como também os que mais lhe deixaram insatisfeitos. É uma forma de verificar o que deu certo e o que deu errado de todas as ações executadas, em todas as plataformas *online* possíveis, “[...] só assim podem melhorar o que resultou e corrigir ou eliminar o que correu menos bem” (OLIVEIRA T. 2015, p. 62).

A metodologia dos 8P’s é um processo circular, nunca termina. É “[...] medir os resultados de cada uma das ações e começar tudo de novo. Esse é o eterno ciclo dos 8P’s do Marketing Digital” (BEATS DIGITAL, [ca. 2013]., p. 10).

2.3.2 Ferramentas do marketing digital e suas aplicações

Conforme Torres (2009) as estratégias do marketing digital, devem ser compostas por sete ações. São elas: Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; marketing viral; *E-mail* marketing; Publicidade On-line; Pesquisa On-line e Monitoramento. De acordo também com o autor, essas ações estão interligadas e em geral uma influencia a outra. Isso ocorre porque os consumidores estão inseridos em vários ambientes e contextos de forma conexa e ao mesmo tempo essas interligações impulsionam as ações na internet a agirem da mesma maneira.

2.3.2.1 Marketing de conteúdo

Atualmente, as pessoas que leem e acessam a internet estão cada vez mais à procura de “conteúdo de valor”, que aborde assuntos e informações de relevância e que, ao mesmo tempo, seja interativo. Os sites, os blogs e os posts das redes sociais transmitidos pelas empresas tem que expor esse conteúdo enriquecido para o seu público-alvo, pois, de acordo com Torres (2009, p. 72), “o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado”.

O marketing de conteúdo tem ganhado enormes proporções nos últimos anos. Conforme Oliveira, Saccaro e Moraes (2014), é a estratégia do momento que veio revolucionar o marketing tradicional.

O marketing de conteúdo é definido de acordo com Torres (2009, p. 87), como:

É o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, o marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing.

Enquanto, para Maccedo (2015), o marketing de conteúdo é definido como um conjunto de táticas que tem como objetivo, através da criação e publicação de conteúdo de valor, atrair, cativar e fidelizar clientes. Com o marketing de conteúdo é possível encontrar informações de determinado público-alvo como seus gostos e desejos e, com posse dessas informações as organizações são capazes de produzir conteúdo útil e atraente, possibilitando o aumento do tráfego nos sites, canais do YouTube e blogs corporativos, educando leads e garantindo mais compradores (MACCEDO, 2015).

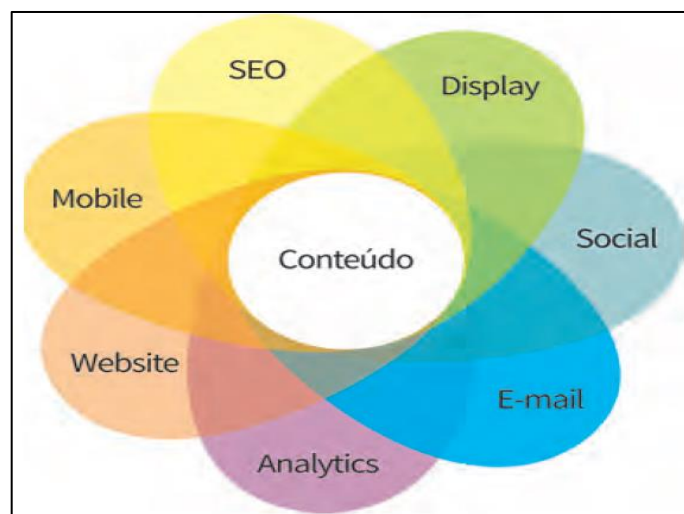
A implementação do marketing de conteúdo pode ser colocada em prática de muitas maneiras. Segundo Maccedo (2015) ele pode ser aplicado em:

- Blogs
- Artigos;
- Notícias, Mídia e Relações Públicas;
- Publicação de Infográficos;
- E-books e Whitepapers;
- Webinars e Podcasts;
- Questionários;
- Links diretos ou referenciados;
- Social Bookmarking;

- Fóruns online;
- Vídeos online;
- Marketing em comentários;
- E-mail marketing;
- SEO;
- Mídias Sociais.

Essa diversidade de formas dá ao marketing de conteúdo uma força importante em relação às estratégias que podem ser adotadas pelo marketing. Algumas vantagens são evidentes como o desenvolvimento da relação entre a empresa e o cliente. Conforme Oliveira, Saccaro e Moraes (2014), o elo que poderia assegurar a inter-relação das outras estratégias online e apontar que caminho o marketing *off-line* deve ser percorrido, seria a vinculação do “conteúdo de valor” às demais ações, pois este consegue interagir e circular as demais estratégias.

Figura 4: Modelos dos setes elos



Fonte: Oliveira, Saccaro e Moraes, 2014, p. 13

De acordo com Oliveira, Saccaro e Moraes (2014, p. 11):

O conteúdo deve ir onde o povo está. Você tem que derivar conteúdos, isto é, transformar um formato para publicá-lo no maior número de plataformas possível. O texto de um artigo gera um vídeo, cujo áudio se torna um podcast. Os dados do artigo devem servir de base para um infográfico e uma apresentação de slides. Por que não animá-lo, ou criar uma história em quadrinhos? As mensagens principais do texto devem ser tuitadas, e suas imagens publicadas nas redes de fotos e imagens. Seu conteúdo deve ser o mais próximo de onnipresente que for possível.

Segundo Maccedo (2015), as estratégias do marketing de conteúdo são 50% mais barato que a do marketing tradicional de forma que maximizam o lucro interno da empresa. Além disso, os leads que são gerados, adotando este tipo de estratégia, chegam a fechar oito vezes mais negócio do que outras ações. Outra consideração nesse sentido é que as grandes e pequenas empresas tem a oportunidade de disputarem de “igual para igual”, democratizando a disputa entre os seus tamanhos (OLIVEIRA; SACCARO; MORAES, 2014).

Com o conteúdo de valor a empresa pode conseguir manter um bom nível de competitividade no mercado e se torna um importante fator de entrega de informação para os consumidores em algum dado momento, ao longo do tempo. Segundo Oliveira, Saccaro e Moraes (2014, p. 14) “qualquer conteúdo rende visitas enquanto estiver publicado”.

2.3.2.2 Buscadores e o Marketing de busca

Mecanismos de busca, segundo Silveira (2002), são definidos como um banco de dados que auxiliam os usuários da rede a encontrar informações na Internet de acordo com palavras ou termos digitados por elas. Quando este faz uma busca utilizando as palavras-chave nos mecanismos de busca, a base de dados fornece os resultados de uma determinada pesquisa ao usuário.

A ação de “buscar” se tornou uma das mais importantes do mundo online, pois, na era da informação, as pessoas procuram estar atualizadas e a Internet é o melhor lugar para isso. Atualmente, os mecanismos de busca mais acessados são o Google, Yahoo, Bing, MSN e o ASK, estes possibilitam que as empresas ajudem seus clientes a procurarem o que desejam. Além disso, o sucesso de qualquer pesquisa depende do conhecimento que os internautas têm das ferramentas de busca e da forma que as utilizam, pois todos não funcionam da mesma maneira. Com isso, torna-se fundamental conhecer e compreender as diferenças entre os buscadores de busca, como também avaliar as oportunidades e as suas limitações, visando o máximo de aproveitamento de cada um deles.

As ferramentas de procura estão relacionadas diretamente ao marketing de busca, pois muitos usuários da internet usam essas ferramentas como o primeiro intermediador para acessar sites e blogs corporativos ou para encontrar quaisquer informações na *web*, por esse motivo, as empresas encontram nesses mecanismos uma forma de facilitar os acessos dos seus clientes e também melhorar a posição dos seus sites nos buscadores. Segundo Kritzinger e

Weideman (2003), há uma estimativa de cerca de 80% dos usuários utilizarem os motores de busca para obter informação por meio da plataforma *web*.

De acordo com Torres (2009) há milhões de resultados para cada busca dos usuários na *web*. E um dos hábitos que pode ser identificado nos internautas que acessam a internet é o fato de que a maioria dos consumidores clica nos conteúdos que parecem na primeira página do resultado. Com isso, as organizações são levadas a se posicionarem como um dos resultados da primeira página do buscador ou senão essencialmente o primeiro, para trazer vantagens para si mesmas e para gerar um maior fluxo de clique em seu site.

As empresas utilizam o marketing de busca para ganhar vantagem competitiva no mundo virtual em relação aos seus concorrentes. O marketing de busca, também chamado de Search Engine Marketing (SEM), é definido, de acordo com Torres (2009) como a otimização, melhoramento e o ajuste de um site para ser encontrado com mais eficácia pelas ferramentas de busca. “Ele envolve técnicas que se estendem desde ações de relações públicas e links patrocinados até o processo SEO que é a otimização *on-page*” (GABRIEL, 2009 apud BIANCO; ANDRADE, 2010 p. 6).

Os resultados de uma pesquisa podem ser de caráter orgânico ou patrocinado, a pesquisa orgânica acontece por meio da escolha das palavras-chaves para dar relevância ao site. Neste tipo de resultado é usado uma técnica que é denominada de *Search Engine Optimization* (SEO), que é responsável pela otimização das palavras-chaves e auxilia na melhora da concentração da página nos resultados de busca. Esse processo não gera custos para os administradores das páginas, mas necessita de operadores experientes para operá-la. Em relação à patrocinada, a relevância do site, usando as palavras-chaves escolhidas, consiste no valor pago pelo administrador da página pelo clique dado pelo usuário. “A importância de se investir em *link* patrocinado (resultados pagos de busca) é que o posicionamento que eles tomam na página garante que 100% dos usuários vão dirigir o olhar para esses *links*, tornando o site mais visível na página” (BIANCO e ANDRADE, 2010 p. 7).

O marketing de busca, no mercado atual, encontra-se como uma ferramenta importantíssima para o negócio, pois não só garante uma boa reputação virtual devido ao bom posicionamento que a empresa pode adquirir como também assegura um bom fluxo de usuários em suas páginas.

2.3.2.3 Mídias sociais

De acordo com Torres (2009, p. 113):

Mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Para Recuero (2011), as mídias sociais compreendem um fenômeno complexo, que engloba novas tecnologias de comunicação mais participativas, rápidas e mais populares, além das apropriações sociais que são geradas em torno das ferramentas das mídias sociais. Atualmente, esse fenômeno pode ser apresentado como um momento de hiperconexão em rede, onde os usuários não estão apenas conectados, mas transcrevem grupos sociais. Por meio desses suportes, novas maneiras de circulação, filtragem e difusão das informações puderam ser geradas (RECUERO, 2011).

Segundo Deckert (2010), o desenvolvimento da sociedade em rede virtual e a formação das mídias sociais possibilitou a troca de informações entre usuários e ajudou a formar um novo tipo de caracterização para a internet. Com isso, também ocorreu a formação de comunidades ou grupos mediada pelo computador através da rede, os quais propiciaram o direito ao posicionamento e a propaganda condicionada pela comunicação. Uma característica das mídias sociais é que elas têm uma grande capacidade de agregar informações dos seus usuários em sua plataforma, ou seja, uma parcela das informações e dados que os internautas compartilham sobre si e de opiniões de outrem voluntariamente, mesmo sem perceber, são úteis para a realização de transações comerciais.

Com a mídia gerada pelo consumidor, a área de inteligência de mercado das grandes empresas ganha um novo aliado: a inteligência do consumidor. São milhares de opiniões espontâneas de consumidores pouco acostumados com pesquisas de mercado e dispostos a falar dos assuntos mais polêmicos. As mídias sociais podem ajudar qualquer empresa a levantar as hipóteses necessárias para qualquer estudo, confirmá-las ou refutá-las rapidamente e em grande profundidade (E.LIFE, 2008, p. 2).

Alguns exemplos de mídias sociais são destacados por sua importância e relevância para os internautas e para o mundo virtual. São eles:

- As redes sociais: Que é definido, de acordo com Torres (2009), como a criação de relacionamento contínuo e duradouro de pessoas e comunidades que através da participação formam uma enorme rede de propagação de informações.

Exemplos de redes sociais:

- Facebook: É a maior rede de relacionamento do mundo. Segundo Evaristo (2012), o Facebook é destaque no ramo de criação de relacionamento do cliente com as organizações devido ao poder de compartilhamentos que ocorre entre os usuários, de mensagens pessoais e de diversos assuntos como cultura, música, economia, entre outros. O compartilhamento dessas informações varia de usuário para usuário. “No que se diz a respeito ao marketing digital utilizando as ferramentas do Facebook, a criação de página, conhecida também por “*Fan Page*”, utilizada para divulgação, é o passo inicial para as organizações que desejam aplicar as ações de marketing nesta rede social” (EVARISTO, 2012, p. 19).
- YouTube: É um dos líderes em questão de conteúdos em vídeo. Grande parte do seu sucesso, de acordo com Telles (2010), é devido a sua simplicidade, pois tudo que o internauta precisa é de uma câmera e algo para dizer. Além da publicação de vídeos em sua plataforma, o YouTube permite a criação de canais, e esses canais são exemplos de páginas que são criadas para os vídeos, e que conseqüentemente ajudam na divulgação das empresas (TELLES, 2010).
- Twitter: É um microblog que é caracterizado pelos seus limites de caracteres e onde pode-se criar uma lista de seguidores ou rede para integração em tempo real. As empresas utilizam essa rede social para compartilhar *links* de vídeos, conteúdos e manter os seus clientes atualizados.
- Instagram: É um aplicativo que pode ser instalado no celular e tem como um dos principais focos a fotografia e o compartilhamento de imagens. De acordo com Pisa (2012, p. 11), “a base de relacionamento do Instagram, (...) se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, os indivíduos estão vinculados à conta de usuários com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede”.
- LinkedIn: É uma rede social corporativa, voltada para profissionais e organizações, que tratam de atividades relacionadas ao negócio. Segundo Torres (2009), os relacionamentos no LinkedIn são chamados de conexões que são originadas por algum tipo de relação existente na vida real. Ele pode ser

útil como ferramenta de marketing digital a partir do momento em que se adequa o perfil do público-alvo da empresa para o de usuários do LinkedIn. Ele é um exemplo comum em empresas de recursos humanos, de ensino, de negócios, em empresas que vendem para outras empresas etc. (TORRES, 2009).

- **Blogs:** Os blogs servem para a comunicação e transmissão de determinados assuntos e conteúdo para o público *online*. Nele, os blogueiros produzem, reproduzem ou enfocam conteúdos que servem para expor ideias e opiniões de forma espontânea. Além disso, os blogs servem para divulgar e apresentar produtos e/ou serviços das marcas. De acordo com Torres (2009), sobre o *blog* ser voltado para o meio empresarial, ele surge como uma forma de a organização se relacionar com a sociedade através da divulgação de informações de valor relacionada a seu negócio. O *blog* empresarial torna-se uma ferramenta para as empresas de todos os portes para divulgar seus conteúdos e como os *blogs* pessoais estão popularizados, as empresas também podem usar sua influência para divulgar seus produtos e/ou serviços e a empresa em si.
- **Wikipédia:** É uma enciclopédia *online*, que pode ser caracterizada pelo trabalho colaborativo de vários usuários que se interagem para construir os conteúdos da plataforma da Wikipédia. Muitos autores contestam a veracidade das informações trazidas pela Wikipédia, contudo, segundo Conrado (2012), essa ferramenta se tornará umas das mais importantes e mais visitados do mundo, pois ela tem a pretensão em entrar no bilionário mercado de buscas. Neste caso observa-se que o conteúdo colaborativo desenvolve um resultado mais atrativo para o público se comparado ao conteúdo individual, e isso fica evidente, porque o conteúdo coletivo e colaborativo tem atraído audiências significativas dos meios de comunicação (TORRES, 2009).

As mídias sociais virtuais, de acordo com Torres (2009), são uma “mídia forte”, com boa audiência, atraindo diversos tipos de públicos devido a sua capacidade de segmentação. No ponto de vista da comunicação e do marketing, essas mídias podem ser positivas e negativas, positivas porque elas podem tanto atrair uma diversidade de públicos possibilitando a criação de conexão e transmissão de informações da empresa para o cliente, entre outras vantagens, e negativas porque estas exigem das empresas interação com o seu público e estratégias eficientes que gerem bons resultados, pois, não basta simplesmente produzir um comercial e veicular na mídia, é preciso planejar todas as ações antes de executá-las.

2.3.2.4 E-mail marketing

O E-mail Marketing é uma ferramenta de marketing digital utilizada como mala direta através do *e-mail* com o objetivo de divulgar mensagens institucionais e/ou promocionais, e/ou como forma de criar relacionamento com o cliente (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009), essa ferramenta tem evoluído e tem se destacado como um meio direto de comunicação para alcançar o consumidor.

Essa ferramenta digital se tornou uma das mais populares do mercado a partir do momento em que o *e-mail* se popularizou como forma de comunicação pessoal e empresarial referente à troca e recebimento de informações. Para Assis G. (2003) a maioria das pessoas gasta a maior parte do tempo online em suas caixas de entrada, isso acontece porque o e-mail muitas vezes está ligado à rotina das pessoas e devido às necessidades que surgem no dia a dia dessas pessoas. Por esse motivo, as empresas querem aproveitar a oportunidade para falar diretamente com seus consumidores. Isso, porque o *e-mail* também agrega a característica de ser restrito e pessoal. Por essas razões, ele se tornou alvo para o marketing conseguir atingir muito mais consumidores de forma personalizada.

A pretensão de se usar e-mail marketing está comumente ligada ao alcance do público de forma mais segmentada. Em outras palavras, é elaborar e dirigir ao cliente não só um conteúdo relevante como também um conteúdo segmentado. Esses são alguns dos pontos fundamentais para a realização de uma boa campanha de e-mail marketing, pois não faz sentido direcionar uma promoção de um cruzeiro para um adolescente de 12 anos.

Pode ocorrer também no e-mail marketing uma confusão da campanha publicitária com o *spam*, no que se refere, de acordo com Santos (2010), no envio indevido e intencional de um *e-mail* falso munido de vírus ou de golpes. Segundo Torres (2009, p. 167) “entre 40% e 60% de todos os e-mails enviados pela internet são *spams*”. Por esse motivo, as empresas têm que estar bem preparadas para criar títulos de *e-mail* chamativos e atrativos, como também conteúdos relevantes e de valor, pois, o envio de *e-mails* mal planejados e indesejados poderá refletir no relacionamento entre a empresa e o cliente.

Usar e-mail marketing pode trazer muitos benefícios desde que seja utilizado da forma correta. Segundo Torres (2009) uma das vantagens é o custo extremamente baixo, o

que contribui para com que o retorno sobre o investimento seja atraente. De acordo com o autor, existem algumas ações de e-mail marketing que devem ser focadas inicialmente:

- Informativos: Servem para informar os clientes sobre o negócio da empresa e servem para manter o cliente atualizado sobre os produtos e/ou serviços. Os informativos também ajudam na identificação do *e-mail* da empresa como algo positivo para o consumidor e também aumentam a taxa de retorno das outras ações.
- Promoções: As empresas podem investir na criação e no envio de promoções exclusivas e atrativas para o consumidor, para que ele veja a mensagem recebida como algo útil.
- Lançamentos: É uma forma de divulgar o lançamento de um novo produto e/ou serviço.

Para as empresas aumentarem seus resultados e retorno das ações referente ao envio de *e-mail* como forma de divulgação, é necessário atrelar informações úteis em seu escopo e também interagir com outras ações do marketing, como é o caso do marketing de conteúdo.

2.3.2.5 Marketing Viral

O “boca a boca” é uma das formas mais antigas de se fazer publicidade. Refere-se a uma situação onde um cliente satisfeito dialoga com seu amigo ou vizinho sobre uma experiência que vivenciou com um produto e/ou serviço, e ocasiona no outro experimentando também o produto, tendo como base a confiança naquele que o indicou e logo passa adiante a mesma informação que recebeu (TORRES, 2009). De acordo com Rosen (2001), essas informações acerca dos produtos e/ou serviços que são repassadas e reproduzidas entre dezenas ou centenas de amigos, ocasionaram num tipo de marketing que tem como intermédio a internet. Esse tipo de marketing é denominado como marketing viral.

Uma definição pode ser descrita, segundo Ramos (2011, p. 10) para o marketing viral, como “[...] a disseminação de uma informação de forma espontânea onde o próprio público que recebe a mensagem se encarrega de enviar para sua lista de contatos e assim por diante, tal como um vírus”. Isto é, da mesma forma que uma gripe pode se espalhar por meio dos

espirros, tosses e apertos de mãos, as ofertas de uma empresa podem se propagar por meio dos cartões, cupons eletrônicos e *e-mails* de convite de um amigo (ROSEN, 2001).

O marketing viral se baseia no poder de contágio das pessoas e sua divulgação em grande escala; somente acontece por causa dos indivíduos que fazem ações colaborativas como a propagação das informações, por exemplo, então, pode-se dizer que o sucesso do marketing viral é a colaboração dos consumidores.

Desta forma, o Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social *online* (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p. 8).

É necessário, segundo Santos (2010), atentar ao fato de que o marketing viral somente funciona com sucesso quando desperta o interesse das pessoas. Barichello e Oliveira (2009) reiteram que apesar de o marketing viral possuir uma capacidade exponencial de alcançar os consumidores quando bem planejado, ele não pode ter a responsabilidade inteiramente sozinho para divulgar uma campanha publicitária, ou seja, é preciso utilizar outras mídias para melhor expor as características dos produtos ou da marca anunciados, pois, “o viral tem como função ampliar a visibilidade da marca, e não necessariamente estimular o consumo imediato” (BARICHELO; OLIVEIRA C. 2009, p. 36).

De acordo com Torres (2009), a ação do marketing viral pode possuir várias formas e conteúdos. A sua regra é a criatividade para se elaborar a peça e a mensagem para o receptor. Essas mensagens podem ser definidas por um vídeo, um *widget* viral, um jogo em *flash*, uma música ou outros tipos de serviços que podem ser criados para serem distribuídos livremente, para propagar a mensagem da empresa. Esses conteúdos podem ser divulgados pelos meios de comunicação já existentes, como redes sociais, *blogs* ou *e-mails*.

Conforme Santos (2010), o efeito que o marketing viral exerce sobre o público e o poder da rede, não só aumenta a participação da organização no mercado, como também consequentemente aumenta o seu valor. Além disso, a força da comunicação viral proporciona para a empresa um reconhecimento local, que muitas vezes pode chegar a ser global. Por esta razão, é necessário que as organizações se planejem para aproveitar as oportunidades existentes provenientes do marketing viral, como o “boca a boca”, já anteriormente citado, pois, este, segundo Santos (2010), “torna-se um dos meios que

engrandece a empresa e ao mesmo tempo promove ao consumidor uma confiança do produto que está adquirindo devido aos vários outros que consumiram e divulgaram (SANTOS, 2010 p. 34).”

2.3.2.6 Publicidade online

Segundo Torres (2009), como a publicidade está relacionada à propagação de ideias, a internet é um instrumento que pode ser considerado como uma das mídias que a publicidade pode ser veiculada. O autor também reitera que num primeiro momento, quando a internet ganhou grandes proporções, a única forma encontrada inicialmente pelos publicitários de se utilizar a rede era o *banner*.

Por algum tempo o banner foi muito utilizado pelas empresas para veicular suas informações para os clientes, mas, atualmente surgiram outros meios para se fazer publicidade *online*, pois “a evolução tecnológica permitiu que o conteúdo multimídia se tornasse independente do meio, podendo transitar igualmente em sites, blogs, redes sociais e celulares, criando um mix de mídias que integram vídeo, som, imagem, texto e interação” (TORRES, 2009, p. 241).

De acordo com o diretor de planejamento da Tange Comunicação Digital, Daniel Gunji [200?], o mercado publicitário avistou nas mídias eletrônicas um crescimento potencial, pois, estas atualmente desempenham um papel importante para lançamento e diferenciação no mercado de produtos e/ou serviços. Além disso, a divulgação *online* é responsável por cerca de 2% do investimento da verba publicitária aplicado na publicidade *online*.

As organizações estão tendo um olhar mais atento à publicidade virtual, são desde empresas de pequeno porte até empresas de tecnologias avançadas. Segundo Conrado (2012, p. 37) as “empresas de tecnologia cada vez mais irão se voltar para a publicidade e vice-versa. Não haverá mais, está clara a distinção que vemos hoje entre os números e as letras. O marketing está se tornando tecnológico e a tecnologia, marqueteira”.

Os espaços para veicular a publicidade da internet, de acordo com Torres (2009) podem ser classificados no quadro abaixo em:

Quadro 4: Classificação dos espaços de veiculação publicitária online

Espaços de veiculação para publicidade online	Descrição para os espaços de veiculação
Portais	Os portais têm milhões de visitas mensais, são controlados por grandes empresas de comunicação e se comportam como veículos tradicionais. Em geral, são intimamente ligados ao uso dos <i>banners</i> .
Sites especializados	Os sites especializados estão ligados a alguma instituição ou grupo dedicado a fim específico, como sites de publicidade, gastronomia, educação e outros. Em geral, também estão intimamente ligados aos <i>banners</i> .
Blogs profissionais	São administrados por blogueiros e profissionais. São geralmente dedicados a um tema como <i>Meiobit</i> e o <i>Contraditorium</i> . Também estão intimamente ligados aos banners, em particular, pelo programa <i>Google AdSense</i> .
Mídias sociais	Estão ligados a criação coletiva direcionada a um determinado fim, como o YouTube e o Flickr. São mais adequadas à publicação de vídeos e imagens virais.
Redes sociais	São muito mais fechadas e controladas pelas empresas que as administram, como Facebook e LinkedIn. Na veiculação de publicidade são mais adequadas ao uso de <i>banners</i> , aplicativos e <i>widgets</i> sociais.
Aplicações de comunicação	São especializados em aplicação de comunicação que usam a internet, como é o caso do MSN e do Skype. Normalmente permitem a publicação de <i>banners</i> e <i>widgets</i> , que são veiculados durante as conversações dos internautas.
Portais de jogos	Os jogos <i>On-line</i> são similares às redes sociais. Esses portais são especializados em um ou em vários jogos e atraem um público jovem como o Club Penguin e o Miniclips. Na veiculação de publicidade são mais adequados ao uso de banners e aplicativos e <i>widgets</i> sociais.
Celulares e Smartphones	A internet invadiu definitivamente os celulares e Smartphones. Os aparelhos móveis se tornaram uma mídia importante a ser considerada em qualquer campanha publicitária. Na veiculação de publicidade permite-se o uso de banners, aplicativos, vídeos e <i>widgets</i> virais.

Fonte: Adaptado de Torres, 2009, p. 242-243.

2.3.2.7 Mobile marketing

O celular representa, atualmente, um item indispensável na vida do ser humano, seja para se conectar com outras pessoas ou para acessar a internet e aplicativos. De acordo com uma pesquisa feita pela TIC Domicílios do Comitê Gestor da Internet no Brasil- CGI.br

(2015) o telefone celular é o dispositivo mais usado pelos usuários de internet, chega a uma estimativa de 89%.

As mudanças advindas da propagação dos dispositivos móveis tiveram grande importância para o marketing. Segundo Román, Gonzalez, Mesones e Marinas (2007, p.3):

a mobilidade representa um formidável campo de inovação e criatividade para o marketing, não só do ponto de vista tecnológico como também de comportamento, estética e estilo de vida que ela proporciona. Nesta dinâmica da mobilidade e nomadismo, o celular tem uma personalidade dupla: “o laço que libera” e “um fio invisível cada vez mais difícil de cortar para o indivíduo sem fio”, segundo pesquisa da Motorola. É utilizado cada vez mais em nossa vida, e por isso se tornou um objeto imprescindível, quase alienante.

O mobile marketing pode ser definido como a distribuição de mensagens de texto de qualquer tipo ou promoção, via celular, para proporcionar maior valor ao cliente e também para aumentar a receita da empresa (KALAKOTA; ROBINSON, 2002). Para Nascimento (2008, p. 20) “o mobile marketing caracteriza-se pelas ações de marketing desenvolvidas com a ajuda do telefone celular, geralmente utilizadas para alavancar a construção de um relacionamento satisfatório e duradouro entre as empresas e seus clientes”.

A produção de conteúdos digitais, visando a ampliação das opções de informações referentes à um determinado assunto, é uma forma de proporcionar para o público uma pluralidade de fontes e transformá-las em produtor de conteúdo multimídia. Melhor dizendo, as tecnologias disponíveis permitem que a troca de informação seja feita de maneira sofisticada e garantem mais espaço para produzir conteúdos convergentes, atraindo cada vez mais um público que está envolvido no universo digital. E nesse contexto, os celulares são os dispositivos que possuem as melhores funções e por isso podem ser considerados “os aparelhos símbolo do futuro da mobilidade e da convergência midiática” (EHRENBURG; GALINDO, 2009, p. 8).

Com a maioria da população possuindo ou tendo a intenção de possuir um celular ou dispositivo móvel, o Mobile marketing tem permitido a construção de novas formas de comunicação com o consumidor, como também tem proporcionado uma vasta cobertura pela sua aplicação. Em geral, esses dispositivos podem ser considerados como potentes microcomputadores, pois, nos dias de hoje são normalmente dotados de aplicativos modernos, jogos, internet 4G, etc.

As empresas necessitam planejar suas ações de marketing também avaliando os benefícios trazidos pela aplicação do mobile marketing, pois, dentro de casa ou fora, as pessoas continuam a usar o celular para diversas ocasiões ou para realizações de outras tarefas, e, de acordo com Cavallini, Xavier e Sochaczewski (2013, p. 17):

O primeiro passo é ter “presença” no ambiente móvel, ou seja, sua marca deve ser encontrada quando o consumidor for atrás dela através de dispositivos móveis. Essa recepção deve levar em conta contexto e localização. Em geral, do ponto de vista tecnológico, a solução sugerida para presença é um site móvel otimizado para os diferentes dispositivos. (...) o conteúdo de um site móvel não é uma miniaturização do site tradicional, mas uma versão que leva em conta o que é mais relevante para o consumidor naquela (s) tela (s). Outro ponto importante é aproveitar os recursos dos próprios *devices*, como possibilidade de fazer ligações, disparar SMS e a geolocalização.

2.3.2.8 Monitoramento

Segundo Torres (2009), a monitoração dos resultados encontra-se como uma das grandes vantagens que o marketing digital pode proporcionar. Com ele, é capaz de identificar diagnósticos importantes sobre o posicionamento da marca, como também conhecer os resultados das ações no mundo *online*. De acordo com Santos (2010), o monitoramento se refere à medição das opiniões dos consumidores, da imagem das marcas no mercado, e também dos problemas que os consumidores podem perceber nos produtos e/ou serviços ou de outras questões envolvendo a empresa. Para Torres (2009), o monitoramento é um método que integra os resultados das ações estratégicas, táticas e ações operacionais realizadas pela empresa, permitindo a verificação dos resultados e a correção ou melhorias das ações, quando necessário. O autor também afirma que o monitoramento pode ser aplicado em diversas situações que envolvem: os acessos aos *sites* e *blogs*, as mensagens que são enviadas por *e-mail* ou SMS, vídeos e *widgets* usados nas ações virais e na medição dos cliques em *banners*.

Conforme Mortari e Santos (2014), a importância do monitoramento torna-se essencial devido a sua capacidade em conhecer os públicos presentes nas redes virtuais da empresa e como forma de levar a identificação das tendências de mercado, que geram *insights* estratégicos. Além disso, possibilita conhecer números e indicadores que possam validar ou invalidar uma determinada estratégia. O acompanhamento pode ser realizado de forma investigativa e preventiva, auxiliando na identificação de alguns fatores como a imagem e a

reputação da empresa e também na identificação de uma possível crise na imagem organizacional (MORTARI; SANTOS, 2014).

Apesar de ser algo importante, muitas empresas ainda não fazem o monitoramento de suas ações no mundo *online* e *off-line*. Segundo Torres (2009), as empresas se limitam em apenas medir o número de usuários que visitam sua página. Outro problema encontrado, de acordo com o autor, é que as organizações criam grandes campanhas de marketing sem antes definir nenhuma estratégia de monitoramento. Isso acaba afetando a ação, tornando-a mais difícil. Para evitar esse tipo de erro, recomenda-se que, antes de lançar qualquer campanha ou divulgação de um *widget* ou vídeo viral, é preciso preparar e definir de forma clara quais são as estratégias de monitoramento que serão usadas pelas empresas.

Por exemplo, no caso dos *widgets* virais, se você criar um *widget* em *Flash* para distribuição aos consumidores por meio de seu site, você pode contar facilmente quantos *widgets* foram baixados pelos consumidores: em geral esse mecanismo está implantado em seu servidor web. Mas contar downloads do *widget* não informará se ele está sendo usado de fato nem quantos foram copiados de um usuário para outro, tampouco qual a frequência de utilização das cópias do *widget*. Se o *widget* não tiver nenhum tipo de mecanismo de monitoramento implantado, você não terá como monitorar essas atividades no futuro. Para fazer isso, você deve definir a estratégia e o mecanismo de monitoramento antes do desenvolvimento do *widget*, para que suas cópias possam fornecer as informações necessárias para seu servidor na internet (TORRES, 2009, p. 274).

Existem muitas ferramentas de monitoração que podem ser encontradas no mercado, uma delas é o *Google Analytics*, que é uma ferramenta online, gratuita, que o Google oferece para seus usuários. Essa ferramenta serve para monitorar e armazenar as informações provenientes de um determinado site. De acordo com Conrado (2012), o Google, por meio do *e-mail*, mapas interativos, *sites* de busca, ferramentas para imagens, sites de vídeos, editores de texto e de planilhas, comunidades virtuais, *sites* de grupos de discussão, entre outros, conectando seus usuários por meio de uma conta do Gmail, “consegue monitorar continuamente todos os passos de cada um deles” (CONRADO, 2012, p.77).

2.3.3 Marketing digital aplicado nas micro e pequenas empresas

De acordo com os dados apresentados pela Empresômetro MPE (2016) as micro e pequenas empresas no Brasil representam cerca de 93% da totalidade das empresas existentes

no país. A quantidade de micro e pequenas empresas que existem no Brasil e no mundo é muito vasta. Esse fator intensifica a concorrência para cada segmento no mercado e leva as empresas a procurar meios que mantenham sua existência e meios que aumentem o seu relacionamento com os clientes. Para isso, é necessário que as organizações se aprimorem em suas estratégias e estejam presentes no mundo real, isto é, é preciso que elas acompanhem em que século quais evoluções e tecnologias o mundo está apresentando, pois, não adianta vender e divulgar o ontem, é necessário se atualizar e seguir as tendências.

De acordo com Conrado (2012a, p. 49):

Hoje, em meio a uma época que gira em torno da informação, o meio de produção está nas mãos de qualquer um que tenha um notebook, os *softwares* certos e o conhecimento de como operá-los. Quem detém o meio de produção do principal ativo de uma época é quem detém o poder do mercado. Nossa época é comandada pela informação, pelos bits. Nós, consumidores, detemos o meio de produção da informação, logo, temos o poder. Basta saber como alcançá-lo.

Segundo Conrado (2012), as empresas que entenderem o mundo virtual e seus consumidores, poderão ter no futuro o conhecimento e a posição correta referente a esse novo mundo, saindo na frente dos seus concorrentes. O autor também afirma que o trabalho sinérgico entre a internet, mídia impressa e mídia tradicional, deve fazer parte das estratégias das organizações. Ou seja, as empresas precisam criar e dominar as ações do marketing digital, pois, de acordo com Conrado (2012, p.80) “na economia digital, as distâncias se limitaram a um clique”.

A informação passa realmente a ser a verdadeira protagonista de mobilidade social. De livros a sofás, de músicas a relacionamentos, tudo é transformado em bits e comercializado por meio da grande rede. Ela perscruta e se torna cada vez mais presente em nosso dia-a-dia. (CONRADO, 2012, p. 63).

De acordo com Valle (2015), a introdução das estratégias de marketing digital nas pequenas e médias empresas não é mais uma questão de opção, mas sim de imposição no mercado, e quando se trata da sua sobrevivência, ignorar os canais digitais é “virar as costas” para um público presente mais e mais no mundo virtual.

Estar presente no mundo virtual não é simplesmente construir um *site*. É necessário se adequar à linguagem falada, utilizar recursos e ferramentas disponíveis virtualmente, agregar conteúdo e maximizar o valor em relação às propostas para aumentar a relação com os clientes e impulsionar a criação de novos negócios (GURSKI *et al*, 2004). Conforme Conrado (2012), um erro muito comum feito pelas empresas de todos os portes, em relação à

internet, é que elas acabam considerando seu site como o seu “cartão de visitas”, tornando-o suficiente em relação a divulgação da sua marca e/ou seus serviços e produtos. Além disso, perdem lucratividade quando consideram que qualquer um sem a qualificação necessária para o mercado pode fazer um gerenciamento de estratégias voltadas para o marketing digital, utilizando das ferramentas desta para se aproximar do público-alvo, na intenção de criar relacionamento com os consumidores de fidelidade e credibilidade.

As empresas não devem se acomodar e limitar sua atuação na internet, elas precisam se comprometer integralmente ao mundo virtual e saber alocar as pessoas certas para atividades referentes à execução e monitoramento das estratégias feitas *online*, ou seja, não é meramente pensar que tem que estar lá, mas é necessário criar um caminho real na internet e registrar sua marca na cabeça dos seus consumidores.

De acordo com Torres (2009), não existe um modelo ideal para aplicação do marketing digital, o que se pretende é que as empresas trabalhem com um modelo flexível que facilite sua adaptação às mudanças e inovações do mercado. Ainda de acordo com autor o modelo que pode ser adotado para as empresas e para o marketing é o modelo centrado no consumidor e baseado em seu comportamento. Esse modelo mostra que embora as ações estratégicas, táticas e operacionais de uma campanha possam vir a ser diferentes devido às distintas atividades empresariais e aos cenários, as técnicas de marketing, que são baseadas no consumidor podem ser aplicadas ao marketing digital, desde que sejam colocadas corretamente em cada um dos ambientes e atividades presentes na internet naquele momento.

Conforme Torres (2009, p. 68), “o aspecto mutável desse modelo não se refere às estratégias, pois estas são baseadas no comportamento do consumidor, mas sim às ações estratégicas, táticas e operacionais, que utilizam os meios vigentes na tecnologia atual”.

Quadro 5: O marketing e a internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativas Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM

Continua

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações de blogueiros	Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn e entre outros.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS
Publicidade e propaganda Marketing de Guerrilha	Marketing viral	Postagem de vídeos animações e músicas Publicação de widgets	Redes sociais Youtube Widgets virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade online	Banners Podcast e videocast Widgets Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes Sociais Clipping

Fonte: Adaptado de Torres, 2009, p. 69

Complementando também as ferramentas do quadro, o monitoramento e o mobile marketing fazem parte desta lista. As micro e pequenas empresas devem levar o marketing digital em consideração, avaliando suas potencialidades e usando suas estratégias e ações para compor seu planejamento de marketing.

2.4 DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING *OFF-LINE* E *ONLINE*

De acordo com Cequeira (2012, p. 23 e 24), no novo paradigma do mercado, o gestor se depara com um mundo dual, onde acontece uma fusão entre a realidade tradicional e a realidade digital, além disso, as constantes mudanças e instabilidade dos mercados atuais têm deixado as empresas com grandes tensões, devido a necessidade de se adaptar a esses novos contextos, e também se deparam com consumidores mais duais os quais adotam “comportamentos distintos quando procuram, selecionam ou consomem produtos ou serviços em meios tradicionais, ou quando utilizam os meios digitais para o fazer”.

Hoje, com a internet, você consegue rapidamente transformar capital social em financeiro. Vivemos em um mundo que está dividido em dois ambientes, o *online* e o *offline*, o virtual e o real. Esses dois ambientes são como dois lados da mesma moeda. Um não vive sem o outro. Se você alterar o equilíbrio em um lado, o outro acompanhará porque os dois coexistem em uma relação univitelina. A internet influencia o mundo “real” de maneira intensa. Saiba produzir capital social no mundo virtual e conseguirá ganhar capital financeiro no mundo real. Um bom investidor dos novos tempos tem a perfeita consciência disso e tenta, inicialmente, dominar o meio *online*, para depois ver seus reflexos no meio *offline* (CONRADO, [ca. 2015], p. 64)

É necessário que as empresas percebam as diferenças existentes e significativas entre o marketing digital e tradicional, mesmo quando estes dois modos se complementam, adequando o desenvolvimento das estratégias de marketing a esses dois ambientes (MORAIS, 2010 *apud* CERQUEIRA, 2012).

Portanto, as empresas podem gerir seu planejamento de marketing na versão do marketing *blended*: marketing que se refere à integração e o envolvimento consciente do marketing tradicional e digital, com o intuito de atingir em uma maior proporção seus clientes e auxiliar na melhora da captação de novos consumidores. As ações que serão adotadas em cada ambiente serão diversificadas, pois seus públicos são diferentes. No entanto, é preciso que os profissionais de marketing compreendam o valor e as particularidades de cada ambiente, fazendo a interligação desses dois elos “o tradicional e digital”, potencializando seu uso para alcance de melhores resultados.

Nesta seção abordou-se sobre a influência da internet e da tecnologia da informação na sociedade que teve como consequência a mudança de como as pessoas se relacionam entre si e com as empresas. Devido a essas mudanças, as organizações foram se adaptando a maneira de abordar o mercado, e com isso, o marketing passou a se adequar as exigências dos consumidores e a se moldar ao mundo tecnológico. Hoje, o marketing digital e a aplicação de suas ferramentas e ações online se apresentam como um meio para que as empresas possam criar e/ou reforçar estratégias ou até mesmo criar um relacionamento com o consumidor.

3 METODOLOGIA

A pesquisa depende de vários procedimentos para que os objetivos propostos por ela possam ser atingidos, como é o caso dos métodos científicos.

De acordo com Silva e Menezes (2005, p. 25) o “método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se devem empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”. Para Prodanov e Freitas (2013), a metodologia é a aplicação de métodos e técnicas que deverão ser observados para construir a base do conhecimento, com o intuito de validar sua comprovação e utilidade nos vários âmbitos da sociedade.

Segundo Miranda (2013) os procedimentos que são adotados pelo método científico podem consistir na delimitação do problema, na realização de observações e na interpretação de dados com base nos fundamentos encontrados e também nas teorias existentes. Por isso, se faz necessário traçar um planejamento de pesquisa de acordo com cada método que irá ser adotado em uma determinada investigação. É esse planejamento que irá determinar o sucesso do trabalho (MIRANDA, 2003).

De acordo Oliveira R. (2012), a metodologia deve apresentar alguns itens:

- a) O tipo de pesquisa
- b) Universo e Amostra
- c) Instrumentos de coletas de dados
- d) Método de análise

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A metodologia pode ser dividida quanto à abordagem, em dois tipos: qualitativa e quantitativa. Alguns autores consideram que a integração dessas duas abordagens pode trazer bons resultados na pesquisa, pois ao utilizar essas duas abordagens o pesquisador irá enriquecer sua investigação. De acordo com Serapioni (2000, p. 190) pode acontecer que em uma análise qualitativa atinja o ponto de quantificar e que numa análise quantitativa possa exigir a necessidade de novas análises qualitativas, por isso “a contraposição entre qualidade e quantidade torna-se, portanto, matizada, e a integração, inevitável”.

Então, a metodologia se diferencia não somente pela composição, mas também por meio da abordagem, por isso, é necessário que o investigador escolha e adote o melhor método, levando em consideração o tipo de estudo que a pesquisa irá adotar. De acordo com Miranda (2013), as metodologias não se diferenciam quando se trata apenas do conteúdo, mas sim quando se trata das fontes de dados utilizadas, da amplitude da pesquisa, do tipo da análise e também do controle das variáveis em estudos.

A presente pesquisa abordou o tipo de pesquisa qualitativa, que segundo Alves e Silva (1992 *apud* ADRE 1989), esse tipo de abordagem visa absorver o caráter multidimensional dos fenômenos de forma natural, onde ele capta os diferentes significados e auxilia na compreensão do indivíduo em seu contexto. De acordo Prodanov e Freitas (2013, p. 70), “os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto”.

Agora, se tratando da classificação de uma pesquisa, estas podem ser divididas em três grupos que são: estudos exploratórios, descritivos e casuais. Esta pesquisa adotou o tipo de pesquisa exploratória, visto que já existem dados secundários sobre marketing digital e sobre mídias sociais virtuais. Segundo Gil (2008, p. 27) uma pesquisa exploratória tem como objetivo “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, ou seja, esse método proporciona ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema, tornando-o mais claro, facilitando o aprimoramento das ideias e conceitos.

3.2 FONTE DE EVIDENCIA

O ambiente escolhido para o estudo nesta pesquisa foi as micro e pequenas empresas no ramo de eventos de Aracaju com foco em festas de casamento, formatura e aniversários. A escolha desse ambiente se deu por se tratar de um segmento que tem crescido nos últimos anos, segundo os dados da Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC) o crescimento médio é de 14% ao ano. São empresas que tem suas atividades ligadas à produção de doces e salgados, confecções de bolos, assessoria de festas, decoração e flores, espaços e salões de festas, confecção e vendas de lembrancinhas, vestimentas de festas, entre outras atividades relacionadas ao ramo de eventos.

A escolha em abordar nesse estudo organizações do ramo de eventos se deu por estas constituírem-se como empresas de micro e pequeno porte, são empresas que, na maioria das vezes, possuem pouco investimento para aplicar em marketing, mesmo sabendo que o marketing e a publicidade são meios necessários para mantê-las visíveis no mercado. Muitas dessas micro e pequenas empresas podem aplicar, por exemplo, ideias e ações voltadas para a divulgação de seus produtos e/ou serviços em sites, redes sociais, blogs e outras ferramentas.

Por esse fator, foram escolhidas as micro e pequenas empresas do segmento de eventos de festas como base para esta pesquisa, pois, as ferramentas adotadas no marketing digital e nas novas mídias virtuais têm trazido uma nova forma de como as empresas devem divulgar e se relacionar com seu público.

3.3 QUESTÕES DE PESQUISA

De acordo com a FIT (2013, p. 6), as questões de pesquisas podem ser definidas como “questões específicas e intermediárias, deduzidas do problema de pesquisa e que funcionam como um roteiro para a obtenção da resposta da questão principal (problema)”. Enquanto para Santos L. [ca. 2010] as questões norteadoras são indagações derivadas da problemática, que possuem uma relação intrínseca com ela, onde o pesquisador formula uma indagação-guia que traça em qual direção a pesquisa deverá tomar, criando um rol de questões que têm conexão com objeto a ser desvelado.

Este projeto procurou responder às seguintes questões:

- De que modo os micro e pequenos empresários percebem as estratégias do marketing digital implementadas na empresa?
- Qual é o resultado que as mídias virtuais e o marketing digital proporciona na comunicação e no desenvolvimento das micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju?
- Quais são as ferramentas das mídias virtuais e do marketing digital percebida pelos empresários como tendo maior influencia nas decisões de compras do consumidor e nas vendas internas?
- As estratégias que são elaboradas utilizando as ferramentas e ações do marketing digital estão possibilitando para organização vantagem competitiva no mercado?

3.4 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

De acordo com Gil (2008), a categorização dos dados de uma pesquisa fundamenta-se em sua organização de modo que o pesquisador possa ter decisões e elaborar conclusões a partir deles. Para Neto, Barbosa e Cendón (2006, p.71) a categoria de análise “refere-se, de maneira geral, a um conceito que abrange elementos com características comuns ou que se relacionam entre si e são empregadas para estabelecer classificações”.

A finalidade de estabelecer categorias e seus respectivos elementos de análise é identificar o que eles têm em comum, onde esses elementos terão a capacidade de sintetizar de forma meticulosa a análise do estudo da pesquisa em questão.

Para essa pesquisa foram definidas as seguintes categorias e elementos de análise:

Quadro 6: Categorias e Elementos de Análise

Categoria	Elementos	Perguntas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Início da atividade • Atividade empresarial • Porte da empresa 	1° 2°
Relevância do Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização das ferramentas do marketing digital • Interação da empresa com as ferramentas das novas mídias virtuais e do marketing digital • Importância do marketing digital • Percepção do empresário sobre a eficácia das ações do marketing digital e das mídias virtuais 	3° 4° 5° 6° 7° 8°
Lucratividade	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura de custos • Retorno sobre o investimento • Tempo gasto na execução das ações na <i>web</i> 	9° 10° 11°
Interatividade do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Percentual de usuários que utilizam esse meio de comunicação. • Taxa de conversão de visitantes em leads • Percentual médio de retorno com a publicação 	12° 13° 14° 15°
Relação de contratação	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de contratação • Vantagem competitiva • Estratégia de divulgação • Monitoramento 	16° 17° 18° 19°

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

3.5 SUJEITOS DA PESQUISA

De acordo com Gil (2008), para que se efetue uma pesquisa qualitativa é necessário selecionar os sujeitos da pesquisa, sendo que sua definição é importante, pois a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados que serão obtidos para a população do qual estes sujeitos pesquisados constituirão uma amostra. Segundo Duarte (2002), é importante delinear os sujeitos que irão compor o universo da investigação, pois estes irão interferir na qualidade das informações das quais serão construídas as análises para se chegar a uma compreensão mais ampla do problema de pesquisa.

De acordo com Lakatos e Marconi (2007 *apud* PRODANOV; FREITAS, 2013), o universo ou a população-alvo é conjunto de elementos que possuem características similares. No caso desta pesquisa se constituiu como universo pesquisado empresas do ramo de eventos de Aracaju. Os aspectos comuns desse universo foram empresas de porte micro e pequena que atuam no mesmo segmento de atividades que seriam a de eventos de festas. Outra característica em comum foi sua localização que são sediadas no mesmo estado e cidade, nesse caso em Aracaju, no Estado de Sergipe.

Quanto a amostra, esta pode ser definida de acordo com Prodanov e Freitas (2013) como uma parte dos elementos que compõem o universo. Isto ocorre porque quando um pesquisador escolhe a população, muitas vezes há um alto nível de dificuldades, tempo e altos custos para estudar a população como em um todo, desta forma, ele seleciona uma pequena parte deste universo, ou seja, uma amostra, para que represente a população que pretende analisar.

Neste projeto, foram consideradas como amostra 20 empresas que se encaixaram nos critérios de micro e pequena e que atuam no ramo de eventos em Aracaju-SE. O tamanho dessa amostra foi considerado devido a não exatidão da quantidade de empresas no ramo de eventos, existente na cidade de Aracaju, até o presente ano, pois, a Associação Brasileira de Empresas de Eventos- ABEOC não possui dados referentes à quantidade de empresas desse segmento ou quaisquer informações sobre esse ramo no estado de Sergipe, além disso, foram feitas buscas no IBGE e também não foram encontrados dados consistentes para a pesquisa, ademais, acrescenta-se que as entrevistas chegou ao ponto de saturação não adicionando nada ao que se conhece sobre a investigação.

Em relação aos entrevistados, estes foram os proprietários ou gerentes responsáveis pela parte da divulgação e publicidade da empresa, no intuito de avaliar a organização em relação ao tema proposto do estudo.

3.6 MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O método para os meios técnicos de investigação adotada nesta pesquisa foi o método monográfico, pois permitiu, por meio da análise de um pequeno grupo, entender determinados fatos, ou seja, foi feita uma análise das micro e pequenas empresas em relação ao tema proposto em uma pequena quantidade em relação ao universo, considerando entender as demais empresas de eventos de Aracaju- SE.

De acordo com Gil (2008) o método monográfico parte do princípio de que um estudo de um caso com múltiplas fontes de evidência pode ser considerado como representante de muitos outros casos, como também de todos os eventos semelhantes. Esses casos podem ser indivíduos, grupos, instituições, entre outros.

Outro passo importante é definir a técnica para obtenção de dados para o projeto. Segundo Assis M. (2008) técnica seria a maneira como os dados e informações, estes essenciais para elaboração da pesquisa, serão obtidos. Os mais comuns são pesquisa de campo, pesquisa de fonte e pesquisa de laboratório.

Para a técnica de obtenção de dados o procedimento escolhido foi a realização de uma pesquisa de campo com aplicação de um roteiro de pesquisa por meio do telefone.

Segundo Assis M. (2008) essa técnica se baseia na observação dos fatos como ocorrem realmente, ou seja, existe uma relação direta com os fenômenos ou fatos, sem interferência do pesquisador. O objetivo desta técnica é conseguir informações ou obter conhecimento sobre um problema no qual o pesquisador busca uma resposta, ou ainda mais, descobrir novos fatos ou as relações entre eles. Utiliza-se geralmente nessa técnica, instrumentos ou procedimentos como entrevistas, formulários, questionários, e observação direta.

Para a coleta dos dados em uma pesquisa, geralmente se utiliza dados primários e secundários. Conforme Mattar (1996, p. 48), “dados primários são aqueles que não foram antes coletados estando ainda em posse dos pesquisadores, e são coletados com o propósito de

atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”, ainda de acordo com o autor, os dados secundários “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados com propósito outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Nesta pesquisa, para coleta de dados foram utilizados os dados primários por meio da aplicação de um roteiro de pesquisa. De acordo com Bervian e Servo (1983 *apud* MIRANDA 2013, p. 78) “essa é a forma mais utilizada porque permite a mensuração com maior exatidão do objeto de estudo”. Já se tratando do roteiro de pesquisa, segundo Assis (2008), esse permite uma maior abrangência, como também um menor esforço e maior uniformidade nas perguntas. Além desses métodos, foi utilizado para a entrevista juntamente com o roteiro um gravador de voz para obtenção de informações mais completas dos entrevistados.

O tipo de perguntas utilizado do roteiro de pesquisa foi o de questões abertas, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), nesse tipo de questões os respondentes ficam mais à vontade e livres para responder as alternativas com suas próprias palavras, sem limitarem as suas escolhas entre uma listagem de opções. Pretendeu que na presente pesquisa quando fosse realizada a entrevista não houvesse interferência do pesquisador nas respostas das questões. Além disso, a entrevista foi semi-estruturada, pois em uma entrevista semi-estruturada “em que o discurso dos sujeitos foi gravado e transcrito na íntegra, produzem um volume imenso de dados que se acham extremamente diversificados pelas peculiaridades da verbalização de cada um” (ALVES; SILVA, 1992, p. 65).

3.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o tratamento de dados, foi utilizado a análise de discurso, pois, se pretendeu através das respostas dos entrevistados fazer uma análise do tema proposto pela pesquisa.

A análise do discurso representa, de acordo com Nogueira (2001, p. 4 e 23), “um conjunto relacionado de abordagens ao Discurso, abordagens que acarretam não só práticas de recolha de dados e de análise, mas também um conjunto de assunções metateóricas e teóricas”. Para autora, a pesquisa do discurso oferece rotas para estudar os significados e permitem uma investigação do que está implícito e explícito nos diálogos que irão constituir a ação social, além dos padrões de significação e representação que constituem a cultura. Então,

a análise de discursos permite uma série de abordagens aos “dados” e, mais importante, um conjunto de teorizações a esses mesmos dados.

Outro passo importante a ser considerado é a definição das etapas da análise de discurso na pesquisa, YIN (2001) determina que essa separação das etapas pode ser definido como protocolo de estudo, o qual este contém os procedimentos e as regras no qual deveria ser seguido no instrumento de pesquisa. Segundo o autor, o protocolo é uma das principais táticas para se aumentar a confiança no estudo do caso e também orientar o pesquisador nas suas etapas.

Foram definidas as seguintes etapas da análise para esta pesquisa:

O primeiro passo dado foi escutar os áudios e fazer análise crítica baseada na revisão teórica e no problema de pesquisa, a seguir foi necessário transcrever os discursos totais das 20 entrevistas realizadas e fazer a leitura da mesma, no momento seguinte foi feita a seleção dos pontos considerados importantes, que estavam ligados com a pergunta realizada, logo após foi colocados em destaque trechos considerados importantes para o desenvolvimento e criação dos resultados e por fim seguiu-se com o estudo das implicações dos discursos apresentados dos resultados da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O propósito dos resultados é mostrar o que foi encontrado na pesquisa, esta é uma etapa muito importante, pois, é onde se encontra os dados relevantes que foram obtidos e sintetizados pelo pesquisador (PEREIRA, 2013).

No que se refere aos resultados desta pesquisa que investigou o impacto do marketing digital nas micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju, utilizando um roteiro qualitativo, aplicado junto às empresas no segmento de eventos, são apresentados os tópicos a seguir:

4.1 PERFIL EMPRESARIAL

No que concerne ao tempo de mercado das empresas entrevistadas, percebeu-se que a maior parte se encontra entre as faixas de até 5 anos (50%), sendo que 45% estão entre as que possuem mais de 10 anos, causando assim um equilíbrio nos resultados. Além disso, por essas empresas possuírem esse tempo no mercado, compreendeu-se que são empresas com conhecimento e tática do negócio, isto é, possui em sua trajetória fatos correspondentes a rotina administrativa de uma empresa voltada para seu segmento e também ganho de experiência por parte dos gestores por se tratar de algo que continuamente é feito.

Quadro 7: Tempo da empresa no mercado

Entrevist a	Resposta	Tempo de mercado	Categoria		
			Até 5 anos	De 5 a 10 anos	Mais de 10 anos
01	20 anos	20			X
02	16 anos	16			X
03	15 anos	15			X
04	Tem 18 anos	18			X
05	Ela está mais de 4 anos ou menos	4	X		
06	Há 4 anos aqui no mercado de Aracaju	4	X		
07	2 anos	2	X		

Continua

Entrevista	Resposta	Tempo de mercado	Categoria		
			Até 5 anos	De 5 a 10 anos	Mais de 10 anos
08	4 anos	4	X		
09	10 anos	10			X
10	16 anos	16			X
11	5 anos	5	X		
12	1 ano e 5 meses	1	X		
13	21	21			X
14	7 anos	7		X	
15	2 anos	2	X		
16	5 anos	5	X		
17	Eu já tenho no mercado 5 anos	5	X		
18	A mais ou menos uns 20 anos	20	X		
19	Com a marca... a gente está mais de 10 anos	10			X
20	Há 2 anos	2	X		
Quantidade Total			10	1	9
Percentagem			50%	5%	45%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Observando algumas respostas constatou-se que as empresas pesquisadas trabalham com mais de uma área dentro do segmento de eventos, independentemente dos anos de experiência da empresa no mercado, como por exemplo, na entrevista 6 a empresa possui 4 anos no mercado de Aracaju atuando, segundo o entrevistado, na prestação de “...serviços de assessoria, produção e cerimonial de eventos como casamento, festa de 15 anos, batizados entre outros tipos de festas” e também de acordo com entrevista 03 que tem cerca de 15 anos de mercado trabalha “...com salão de festas, decoração e Buffet com os três segmentos de Eventos.

4.2 PERCEPÇÃO DOS MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS QUANTO AO SIGNIFICADO DAS NOVAS MÍDIAS VIRTUAIS E DO MARKETING DIGITAL PARA O DESENVOLVIMENTO E CRIAÇÃO DE VALOR PARA O NEGÓCIO.

Do ponto de vista dos efeitos das respostas relativos à percepção dos micro e pequenos empresários quanto à importância das ferramentas do marketing digital e também das novas mídias virtuais, percebeu-se que 55% dos gestores dão pouca importância às questões que envolvem essas ferramentas e ações online.

Quadro 8: Importância do Marketing Digital

Entre vista	Resposta	Ponto de interesse	Categoria	
			Pouco importante	Importante
01	... por que a visualização na internet é muito importante, ...meio mais viável da pessoa chegar até o consumidor.	Meio para se chegar ao consumidor		X
02	Por que é importante para divulgação do trabalho que a empresa desenvolve.	Divulgação		X
03	Através do Facebook meus clientes... eu posto as fotos e os meus clientes eles que falam comigo lá...	Comunicação		X
04	Eu deveria usar ele, mas por que muita gente fala que está muito no status...	Em uso pelos clientes	X	
05	Então é por que é mais prático e você não precisa tá pagando nenhum tipo de site e o retorno é bom também...	Praticidade	X	
06	Para agregar valor à marca e possibilitar a divulgação dos serviços.	Agregação de valor a marca		X
07	Por que como está na moda, por que tem que utilizar aquilo que está em voga.	Em uso pelos clientes	X	
08	Não, geralmente eu trabalho pelo telefone, telefonema mesmo ou pelo WhatsApp.	-	X	
09	Quando tem eventos, quando faz as festas, a gente divulga as fotos e as equipes que trabalharam colocam para divulgar.	Divulgação		X
10	É por que assim é uma propaganda rápida e ela influência de forma positiva...e uma forma rápida sem custos	Sem custos	X	
11	Sim, por que as pessoas visam e... para confirmar a gente dá o número.	-	X	
12	Por que é necessário a gente divulgar a empresa por que a propaganda é muito importante, aliás, é tudo para uma empresa a propaganda.	Divulgação		X
13	Tranquilo. A maioria das mídias são Instagram e Face.	-	X	
14	É o meio de divulgação, é o meio de divulgar os serviços...	Divulgação	X	
15	Para estar próximo do nosso público alvo e reforçar nossa relação com eles.	Meio para se chegar ao consumidor		X

Continua

Entre vista	Resposta		Categoria	
		Ponto de interesse	Pouco importante	Importante
16	Por que é fácil. As pessoas ligam para mim eu levo a mercadoria e o contrato.	Fácil	X	
17	Eu utilizo porquê é meio de comunicação e meio de propaganda também, por que é muito importante fazer propaganda.	Comunicação	X	
18	É uma forma de propaganda gratuita... e de fácil acesso é o que está no momento agora, todo mundo só quer saber de Facebook, Instagram, nem perguntam se tem site perguntam se tem Facebook ou se tem Instagram.	Sem custos	X	
19	Por que é a forma mais fácil de trazer o cliente, esclarecer e mostrar o que a gente tem para fazer, o serviço que a gente está fazendo no mercado, é o meio mais fácil.	Meio para se chegar ao consumidor		X
20	O resultado presente em curto prazo junto com o anuncio, então o benefício do marketing digital é o maior retorno em curto período de tempo.	Retorno positivo		X
Quantidade Total			11	09
Porcentagem			55%	45%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Os gestores têm a ciência que a internet hoje é catalisadora de muitas ações da vida do homem e que é necessário estar no mundo virtual, no entanto, verificou-se dos entrevistados que somente 45% dão importância, enquanto 55% pouca importância. Essa diferença deveria ser maior com o direcionamento mais notável para o termo “importância”, devido ao uso intenso da internet nos últimos anos.

Entendeu-se também que as empresas divulgam pela plataforma *web* porque ela é considerada um meio de divulgação gratuita e de rápido retorno. Temos como exemplo as respostas das entrevistas 10 e 18 respectivamente: “É porque assim é uma propaganda rápida” “É uma forma de propaganda gratuita”. Assumindo que o marketing digital é uma forma de divulgação mais barata em relação a outros tipos de marketing, implica em dizer que a plataforma *web* não é gratuita, mas uma forma mais acessível para fazer divulgação. Apesar disso, há uma carência de informação e conhecimento e falta de aprofundamento do que seriam os benefícios e o que viria a ser o marketing digital por parte dos gestores. E essa ideia é reforçada porque nota-se que, os meios de divulgação utilizados pelas empresas são

unicamente as redes sociais, mas precisamente o Facebook, Instagram e WhatsApp, ou seja, estas empresas não aplicam em suas ações as demais redes sociais e outras ferramentas que o marketing digital possui, como por exemplo, o E-mail Marketing e o Marketing de Conteúdo.

Entretanto, elas observam que as redes sociais utilizadas influenciam de alguma forma no relacionamento com os clientes, no desenvolvimento da empresa no mercado, no alcance de mais pessoas, na construção de relação com clientes e com novos consumidores. De acordo com as entrevistas 6 e 14, respectivamente o marketing digital é essencial para “...agregar valor à marca e possibilitar a divulgação dos serviços” e ter “...aquisição de novos clientes”, ou seja, essas redes sociais influenciam na divulgação de seus produtos e/ou serviços e por isso se faz necessário o seu uso. Porém, na maioria dos casos não é elaborado nenhum planejamento de marketing incluindo as ações digitais e *off-line*, isto é, os gestores têm a ciência que é importante fazer planejamento independente do segmento da sua empresa, eles até percebem o valor, mas não pratica a ação. Mas de fato, eles precisam estar cientes que o planejamento de marketing e os demais tipos de planejamento é o ponto de partida para que eles possam medir e determinar suas ações e estratégias.

De acordo com Torres (2009) apresentado na revisão teórica, quando se ouve falar sobre marketing digital se fala em usar efetivamente a internet como ferramenta para compor e executar as estratégias de marketing. Entretanto, observou-se que a importância dada para o marketing digital nas empresas entrevistadas é meramente superficial, pois, não se encontra um maior direcionamento para esse meio além da postagem de banners e posts nas redes sociais, nem estratégias voltadas diretamente para essas redes.

4.3 NÍVEL DE RETORNO TANTO MONETÁRIO QUANTO INTANGÍVEL DAS NOVAS MÍDIAS VIRTUAIS E DO MARKETING DIGITAL EM RELAÇÃO AO SEU INVESTIMENTO.

Assim, o que diz respeito ao retorno das ferramentas do marketing digital quanto ao seu investimento em relação à aplicação de dinheiro e de tempo, entendeu-se que, as empresas entrevistadas pouco aplicam financeiramente e não direcionam esforços para a efetuação das ações do marketing digital.

Quadro 09: Retorno do Marketing Digital

Entr	Resposta	Tipo de Retorno	Categoria		
			Monetário	Intangível	Não se aplica
01	...o tipo de retorno são novos clientes que você não consegue com a divulgação de panfletos, boca a boca...	Novos clientes	X		
02	Muito rápido com compartilhamentos em minutos atingimos muito mais clientes.	Alcance no público alvo		X	
03	...o retorno, meus clientes pedem orçamento, meus clientes aparecem para conversar...	Alcance no público alvo		X	
04	Então por ela está em uso à empresa ganha retorno com ela, mas eu acredito que tenha muito retorno...				X
05	A gente consegue divulgar, postar fotos e tem um retorno maior.	Alcance no público alvo		X	
06	...o número maior de seguidores quando divulgamos melhor...				
07	Eu não tenho como auferir o resultado que dá não, eu sei que é bom, é positivo, mas não tenho como auferir.			X	X
08	*				
09	É bom, a gente atinge um público bastante grande	Alcance no público alvo		X	
10	Não e nada muito alto não, e de 20% a 30% daquilo que o pessoal vê e procura a loja.	Novos clientes	X		
11	*				
12	... a gente tem muitos clientes através da via digital... em torno de 30% acho que em média é isso 20% por aí.	Novos clientes	X		
13	Boa.				X
14	Mais clientes	Novos clientes	X		
15	Visualização por parte do público-alvo contato para eventuais contratos e divulgação da marca.	Alcance no público alvo		X	
16	Facilidade da pessoa ligar sem sair de casa nem eu saí só para levar a mercadoria.				X
17	Dá muito resultado porque a pessoa já vê as fotos das festas...	Engajamento		X	
18	...acho que no momento nunca trouxe nenhum retorno...				X

Continua

Entr	Resposta	Tipo de Retorno	Categoria		
			Monetário	Intangível	Não se aplica
19	Hoje eu vivo praticamente... tirando essa parte aí eu vivo de publicação de rede social...	Alcance no público alvo			X
20	...solicitação de orçamento é o principal... quando a gente faz o marketing digital mesmo tem o aumento de procura de solicitação de orçamento.			X	
Quantidade Total			4	8	6
Porcentagem			20%	40%	30%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Observação: * Não respondeu (10%).

No que concerne ao tipo de retorno que as empresas no segmento de eventos de Aracaju alcançam quando utilizam as ferramentas digitais, mais precisamente as redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp), observou-se que cerca de 40% pode ser descrito como retorno intangível e 20% como retorno monetário. Isso é demonstrado através da aquisição de novos clientes como também na divulgação da marca e dos produtos e/ou serviços. Também se observou que algumas empresas entrevistadas não têm controle e não sabiam qual era o retorno que as redes sociais utilizadas trazem para a empresa (30%), o que impede de os gestores elaborarem ações que venham desenvolver as relações construídas com os clientes e corrigirem possíveis erros.

Além disso, percebe-se que o retorno intangível e monetário, avaliados na pesquisa, se constrói um ao lado do outro se bem aplicado, isto é, quanto maior for o uso e melhores as ações, os retornos intangível e monetário irão se apresentar com mais frequência nos resultados da empresa, em proporção igualitária, no entanto, quanto menor for seu uso e ações, a tendência é diminuir e as proporções se tornarem desiguais, tendo como maior retorno o intangível. A maior visualização do público-alvo é um exemplo disso.

Todavia, o que se observa em relação ao investimento das empresas entrevistadas para o marketing *online* é que o capital investido é pouco, eles não aplicam quase nada para executar as ações do marketing digital. Conforme as entrevistas 01, 17 e 07 “Só o marketing atualmente 300 reais só por ano, não 370”, “Eu não tenho investimento não, porque sou eu mesmo que posto na parte digital, eu não mando fazer não, aliás, eu só paguei uma vez pra colocar na internet a minha propaganda...”, “Não invisto não, eu mesmo opero”.

O que confirma essa posição é que os gestores entrevistados acreditam que as ferramentas digitais são gratuitas, ainda assim, em contrapartida o tempo gasto na execução nas ações digitais também é pouco, isto é, os esforços que são direcionados para a realização da execução do marketing digital são baixos. Também não são alocados maiores esforços em questão de tempo para prática e avaliação dessas ferramentas, mesmo tendo em evidência seus benefícios e compensação de tempo gasto. Observa-se esse fato nas entrevistas 04 e 07: “Então, eu pego pelo menos uma hora por dia da tarde mexendo nele”, “Sim, é um tempo muito pequeno, então compensa”.

Conforme o referencial teórico, citado por Torres (2009), quando se ouve falar de marketing praticado por meio da plataforma web, se está falando em usar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo em seu desenvolvimento a comunicação, a publicidade, a propaganda e tudo que envolve as estratégias e conceitos provenientes da teoria do marketing.

4.4 FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL E DAS NOVAS MÍDIAS VIRTUAIS QUE INFLUENCIAM NA IMAGEM E NO RENDIMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Foi também levado em questão quais ferramentas do marketing digital e das novas mídias virtuais influenciariam nos resultados das micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju – SE. Considerando somente o uso das redes sociais pelas empresas entrevistadas, especificamente o Facebook, o Instagram e o WhatsApp, as opiniões se coincidem.

Entr evist a	Resposta	Rede social	Categorias		
			Facebook	Instagram	WhatsApp
01	No Facebook mesmo...	Facebook	X	X	
02	Instagram e Face	Instagram e Facebook	X		
03	No Facebook	Facebook	X		
04	*	Facebook	X		
05	O Facebook e pelo WhatsApp..., mas para divulgação o Facebook.				
06		Instagram			
07	A gente utiliza muito o Instagram para pode divulgar	Instagram		X	
08	O Instagram, eu só tenho essa ferramenta.			X	
09	...pelo WhatsApp.	WhatsApp			X
10	O Face e o Instagram	Instagram e Facebook	X	X	
11	O WhatsApp...	WhatsApp			X
12	...confirma pelo WhatsApp	WhatsApp			X
13	Justamente no Instagram...	Instagram e Facebook	X	X	
14	Instagram e Facebook	Facebook	X		
15	Facebook, contanto através da nossa página no face...	Facebook	X		
16	De certeza o Facebook...	Facebook e WhatsApp			X
17	São iguais...				
18	A maior mesmo é pelo WhatsApp...	WhatsApp			X
19	O Instagram, por que o que mais a gente usa é o Instagram..	Instagram		X	
20	O Instagram...				
	Instagram, é o que a gente percebe mais reembolso...	Instagram		X	
Quantidade Total			9	7	5
Porcentagem			41%	31,8%	22,7%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Observação: * Não respondeu, (4,5%)

Percebe-se que as três redes sociais utilizadas pelas micro e pequenas empresas pesquisadas alcançam proporções semelhantes em relação à sua influência nas vendas. Houve um direcionamento mais forte para o Facebook (41%), enquanto o Instagram é 31,8% e o

WhatsApp 22, 7%, no entanto, não se definiu qual teria uma influência maior, mas ficou claro que essas três redes sociais estão em bastante uso pelas empresas de eventos para divulgar seus produtos e/ou serviços e consequentemente trazer proximidade com seu público-alvo. Pode ser observado nas respostas dos entrevistados 01 e 15 respectivamente sobre o Facebook: “Porque é pratica, é algo que consegue fácil, não tem tanta burocracia e demora, é ágil, porque se tiver uma propaganda hoje daqui a meia hora já está no face, já está na internet, porque o usuário quer ficar sabendo algo da empresa, além disso é rápido e é veloz”, “... o Facebook é uma rede social que envolve muitas pessoas e quase todo mundo possui essa rede social”.

Além disso, no que se trata do uso dessa mídia se sua utilização seria por que o consumidor estaria mais voltado para essa ferramenta, compreendeu-se através dos discursos dos entrevistados, que sim, que eles utilizariam mais essa ferramenta por que o consumidor está mais envolvido rotineiramente com ela, porém, também entendeu-se que a utilização com mais frequência de uma determinada rede social para as ações de marketing se deve também muitas vezes porque seus operadores estão mais interligados nessa rede social, não é somente porque o público-alvo está voltado diretamente para ela.

Constatou-se, portanto, que as empresas não possuem um controle sobre quanto de retorno essa rede social proporciona no rendimento da empresa, e nem quanto de seus visitantes em sua página se transformam em seus clientes, isto é, através das respostas dos entrevistados verificou-se a falta de informações e controle das empresas quanto à medição dos resultados obtidos, por intermédio das ações feitas utilizando a rede social percebida pelos gestores como tendo a maior influência nas vendas. Se baseando no referencial teórico, de acordo com Gurski *et al* (2004), estar no mundo virtual não é simplesmente construir o site, é preciso utilizar os recursos e as ferramentas disponíveis virtualmente como forma de agregar conteúdo e maximizar o valor das propostas feitas online.

4.5 ESTRATÉGIAS ELABORADAS PELAS EMPRESAS QUE ESTÃO PERMITINDO UM BOM ENGAJAMENTO DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL.

Analisando as estratégias adotadas pelas empresas de eventos de Aracaju, verificou-se pouco engajamento do uso das ferramentas do marketing digital e pouco uso de mão de

obra especializada para a realização e orientação quanto à aplicação das ações de marketing na plataforma *web*.

Quadro 11: Monitoramento

Entre vista	Resposta	Elementos para monitoramento	Categoria	
			Sim	Não
01	Na verdade faço pra ver se realmente está atendido o que foi prometido.	Nenhum		X
02	Sim, por que é mais rápido.	Nenhum		X
03	Não, agora eu vou ficar mais atenta...	Nenhum		X
04	*			
05	Não faz não. O monitoramento que eu faço é para ver as pessoas que curtiram, comentaram... tento responder, é eu acho que faço.	Nenhum		X
06	Sim, a gente faz por que para compararmos quais as campanhas que foram mais aceitas e prestigiadas pelo publico...	Nenhum	X	X
07	Não, nunca fiz não monitoramento nenhum público...	Nenhum		
08	*			
09	*			X
10	Não, por causa da questão do tempo...	Nenhum		X
11	Não, por que assim às vezes aparece do nada...	Nenhum		
12	Sim, a gente sempre está acompanhando para vê qual é o resultado da mídia em relação ao ano.	Nenhum		
13	Sempre estou botando novas fotos. Por que tem que divulgar.	Nenhum		X
14	Sim, com certeza. Exclusive a gente faz uma ação que um cliente dá pagina convida um outro cliente para dar brinde...	Nenhum	X	X
15	Não, por que como não fazemos planejamento não temos um controle para o monitoramento.	Nenhum		X
16	Não, não precisa não.			X
17	Vejo, vejo todos os dias sem faço sim, todos os todos os dias eu vejo o face, o Instagram, principalmente o WhatSapp, faço monitoramento sim com certeza.	Nenhum		X
18	Faço monitoramento das curtidas, se teve uma boa visualização, quando é vídeo mostrar quantas pessoas visualizaram...	Nenhum	X	
19	Não, não faço... ...a gente faz a campanha pelo Facebook e	Nenhum		X

Continua

Entre vista	Resposta	Elemento s para monitora mento	Categoria	
			Sim	Não
20	o Facebook envia o relatório no próprio administrador e baixa o gerenciador de anúncios...	Relatório do Facebook	X	
Quantidade Total			20	65
Percentagem			20%	65%

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Observação: * Não respondeu.(15%)

Em relação as respostas dos entrevistados, verificou-se que as próprias empresas se responsabilizam pelo que produzem e pelo que alocam na web. Pela percepção dos entrevistados a produção e veiculação do conteúdo encontra-se como algo que eles mesmos podem fazer até porque as redes sociais são de fácil manuseio e são controláveis. Na maioria das vezes isso ocorre sem ajuda de terceiros e de pessoas especializadas na área de marketing, as postagens também saem sem antes analisarem e traçarem uma estratégia adequada e direcionada para o público-alvo é algo bem comum.

Esse caminho escolhido pode ser definido como uma alternativa de tentar minimizar os custos e reduzir os gastos. Isso pode ser observado na entrevista 05 onde o entrevistado considera desnecessário contratar uma pessoa para fazer o marketing da própria empresa: “... contratar uma pessoa para isso sendo que nós duas conseguimos fazer e aí é o gasto desnecessário... e aí pagar uma pessoa só para fazer isso, sendo que, estando em casa consegue-se fazer isso sempre”.

Conforme citado por Conrado (2012) na revisão teórica, as empresas de todos os portes perdem seu capital por achar que estar na internet é necessariamente possuir apenas um site, usando-o como sua base principal de divulgação, ou seja, como o seu cartão de visitas. Além disso, estas empresas acabam perdendo lucratividade por considerar que qualquer um, sem qualificação necessária para o mercado, pode manusear e elaborar estratégias para o marketing digital.

Consequentemente também as empresas não fazem monitoramento de suas ações no ambiente virtual. Cerca de 65% dos entrevistados, por exemplo, não medem as opiniões dos consumidores, não verificam como está a imagem da marca no mercado, entre outras questões

relevantes, no entanto, de acordo com a opinião de alguns entrevistados, (20%), a empresa faz monitoramento sim das suas ações nas redes sociais, porém, percebe-se, de acordo com as respostas apresentadas, que não é elaborado nenhuma métrica para medir essas ações, como a utilização de ferramentas de análise, o *Analytics*, que permite analisar estatísticas de tráfego em seu site e o controle da mesma. Segundo Mortari e Santos (2014), citado na revisão teórica, o monitoramento é importante devido a sua capacidade de conhecer os públicos que estão presentes nas redes virtuais da empresa, como também identificar quais são as tendências do mercado, além de possibilitar conhecer os números e indicadores que podem validar ou não uma determinada estratégia.

Ao longo dos resultados percebeu-se que os empresários das micro e pequenas empresas de eventos pesquisadas se envolvem pouco com as ferramentas do marketing digital e as usam superficialmente, não tendo um envolvimento mais profundo com essas ferramentas, e, além disso, existe também a falta de dedicação por parte destes tanto para se investir quanto para disponibilizar tempo para ações feitas por meio da plataforma web mesmo quando percebida pelos empresários entrevistados, o valor do uso das ferramentas do marketing digital e as ações das mídias virtuais nas estratégias de comunicação das empresas.

5. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS

Nesta seção, será apresentada a conclusão da pesquisa sobre os possíveis impactos do marketing digital nas micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju, como também as recomendações e as sugestões futuras de pesquisa.

5.1 CONCLUSÕES

No contexto da pesquisa buscou-se como objetivo geral avaliar a importância das mídias virtuais e do marketing digital, seus benefícios e os problemas resultantes da utilização destas para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas de eventos e sua influência nos canais de comunicação destas empresas. Pelos resultados obtidos nesta pesquisa, considerou-se que a implementação de estratégias utilizando as ferramentas do marketing digital como também as mídias virtuais para divulgação de produtos e/ou serviços de uma micro e pequena empresa, pode ter influência positiva nas vendas como na imagem da empresa no mercado.

No entanto, para se obter uma boa influência nas vendas como o ganho de novos clientes e criação de relacionamento forte com os consumidores é importante usar não somente um meio de divulgação *online* e depender unicamente dessa ferramenta utilizada, mas também fazer uso de outras ferramentas digitais em conjunto com as tradicionais, ou seja, a utilização de uma, não significa o não uso da outra, pois as ferramentas digitais e *off-line* trabalham de forma conjunta para melhor atender as necessidades das pessoas (clientes) como em um todo.

Concluiu-se em relação à percepção dos micro e pequenos empresários quanto à importância das ferramentas do marketing digital, que as empresas de eventos de Aracaju pesquisadas utilizam somente redes sociais considerando apenas o Facebook, Instagram e WhatsApp devido a popularização da internet e das novas mídias virtuais, e porque é o meio mais acessível de divulgar a empresa no mercado, além do mais, grande parte dos entrevistados consideram pouco importante a utilização das ferramentas e ações do marketing digital como meio de comunicação mais interativa da marca e dos produtos e/ou serviços das micro e pequenas empresas no mercado.

E quanto aos investimentos e ao tempo gasto na execução das ações digitais, a pesquisa demonstra baixa aplicação de capital e esforços por parte das micro e pequenas

empresas entrevistadas, direcionados para o meio digital. Pode-se concluir que são poucos expressivos por eles acharem que são ferramentas gratuitas justamente por estar na internet e eles mesmos conseguirem executar as ações, pois, já tem experiência manuseando suas próprias redes sociais.

Isso também ocorre por falta de informação por parte dos gestores, que muitas vezes não sabem lidar com esse meio digital por não possuir conhecimento direcionado para área virtual e técnica necessária para um gerenciamento eficaz das ferramentas *online*. Por isso, sentem receio em se aprofundar nessas ferramentas digitais e acabam perdendo as oportunidades que vão surgindo por meio delas. Além disso, a pesquisa demonstra que a maioria dos entrevistados não faz monitoramento de suas ações e, conseqüentemente, não faz planejamento de marketing, o que acaba causando muitas vezes “pontos soltos” dentro da empresa, isto é, a empresa não tem conhecimento realmente quem é seu público-alvo, direcionando assim, seus serviços para o público errado, sem o controle de suas ações.

Conclui-se em relação às novas mídias virtuais que, o seu uso para as micro e pequenas empresas é unicamente de redes sociais estas não se utilizam de blogs empresariais, de sites, nem de blogueiros profissionais, entre outros, para a divulgação de seus serviços e produtos. Tampouco elaboram estratégias eficientes para suas páginas das redes sociais utilizadas. No entanto, as novas mídias virtuais abriram os canais de comunicação da empresa-cliente.

Na verdade, os benefícios que as empresas possuiriam ao utilizar as novas mídias virtuais seria uma plataforma nova para se comunicarem com os consumidores; os clientes conseguiriam contato 24 horas por dia com a exposição dos produtos e a demonstração dos serviços, não limitado ao horário comercial tradicional. Contudo, alguns problemas são identificados, como por exemplo os gestores precisam estar atentos às novas tendências, mas muitas vezes não estão habituados e preparados para utilizarem esta plataforma. Porém, seu público se utiliza dela cada vez mais e, por isso são vistas como o “mal necessário”, e isso reflete em suas estratégias, que consistem em postar banner e vídeos caseiros ou simplesmente não a utilizam e acabam perdendo público e “terreno”.

Enfim, o marketing digital e as mídias virtuais impactam de modo positivo no desenvolvimento das micro e pequenas empresas de evento de Aracaju pesquisadas, pois lhe proporciona divulgar a marca, seus produtos e/ou serviços e construir uma ponte de comunicação entre a empresa e os clientes, que outrora os outros tipos de marketing como a

propaganda não lhe possibilitava por ser custoso, por mais que as empresas entrevistadas utilizem o marketing digital superficialmente.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Levando em conta as conclusões expostas, pude constatar que as diversas ferramentas e ações digitais existentes são pouco exploradas pelos micro e pequenos empresários entrevistados, identificando somente o uso de algumas redes sociais, ou seja, existe pouco envolvimento no ambiente digital e um profundo desconhecimento do uso das ferramentas virtuais. Devido a isso, recomenda-se que os gestores se preparem profissionalmente para criarem e implementarem uma estratégia de marketing digital atrelada a um planejamento de marketing.

Além disso, aproveitando que o segmento analisado trata-se de festas pessoais e, portanto, há um relacionamento mais estreito da empresa com o cliente e se referindo também diante do contexto econômico difícil em que o Brasil se apresenta, as empresas poderiam integrar nas suas estratégias investimentos nos meios digitais, seja em questão de tempo e/ou de dinheiro para, assim, aumentar as possibilidades de negócios, como também investir na formação dos seus gestores na área de marketing e de comunicação, para lhes acrescentarem um conhecimento mais amplo das novas ferramentas, a fim de serem refeitos certos conceitos comuns que o marketing digital traz, como por exemplo ser totalmente gratuito e não precisar nenhum tipo de planejamento para seu uso, entre outros.

Sugiro também que os gestores apliquem na sua divulgação outras ferramentas do marketing digital, além das redes sociais, e explorar essas ferramentas de forma ativa e que tenha participação constantes nelas. De um modo geral, acredito que se bem alocadas e traçadas, as estratégias, utilizando as ferramentas digitais em sua base de divulgação, uma empresa que seja micro ou pequena pode se desenvolver e criar valor para o negócio.

5.3 SUGESTÕES FUTURAS

Tendo em vista os resultados obtidos, sugerem-se as seguintes pesquisas futuras:

- Analisar na perspectiva do consumidor quais são as estratégias das micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju em relação ao marketing digital, e se estas estão possibilitando a criação de relacionamento e comunicação da empresa- cliente;
- Verificar se as grandes empresas de eventos percebem alguma importância em utilizar as ferramentas do marketing digital e as ações das mídias virtuais em seu planejamento de marketing;
- Analisar as possíveis influências do marketing digital em outro segmento, como por exemplo, na construção civil;
- Comparar os resultados antes e depois da elaboração e aplicação do planejamento de marketing digital e suas ferramentas em uma pequena empresa, no intuito de se verificar se houve mudanças nos resultados em relação à comunicação e ao marketing da empresa.

A pesquisa abordou o tema sobre o marketing digital e qual seriam as possíveis influências que estas trazem para micro e pequenas empresas de eventos de Aracaju, constatou-se que as mídias sociais virtuais abrem caminho para que as empresas pesquisadas se comuniquem com seus clientes, além de disponibilizar as informações de produtos e/ou serviços na rede digital ficando a disposição de consumidores interligados na internet, portanto, é importante as empresas analisarem se devem ou não incluir esse meio de divulgação em sua estratégia de marketing e se essas ações realizadas pela plataforma web podem trazer resultados positivos e vantagem competitiva para o negócio.

REFERÊNCIAS

- ABEOC. Associação Brasileira de Empresas e Eventos. **Mercado de eventos cresce e dá sinal verde para corretoras de seguro.** Outubro de 2017. Disponível em < <http://www.abeoc.org.br/2017/10/mercado-de-eventos-cresce-e-da-sinal-verde-para-corretoras-de-seguro/>>. Acesso em 22 de Janeiro de 2018.
- ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. **Análise qualitativa de dados de entrevista:** uma proposta. Paidéia, Ribeirão Preto. Julho de 1992. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/paideia/article/viewFile/46422/50178>>. Acesso em 10 de outubro de 2016.
- AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI.** Capivari-SP: FACECAP, 2009. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/53792467/Marketing-Digital>>. Acesso 10 de agosto de 2016.
- AMBLER, Tim. **The new dominant logic of Marketing:** views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School. 2004. Working Paper, n. 04-903. Disponível em < <http://facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf>>. Acesso em 18 de julho de 2016.
- AMA. **American Marketing Association-** Definition of Marketing. Julho de 2013. Disponível em < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 10 Julho de 2016.
- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: **Anais do Encontro de Marketing-** ANPAD, 2. Rio de Janeiro, RJ: EMA, 2006.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa:** Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos. – 2. ed. Actual Editora, 2007.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing.** São Paulo: Ibrasa, 2003.
- ASSIS, Maria Cristina de. **Metodologia do Trabalho Científico.** 2008. Disponível em < http://www.cchla.ufpb.br/clv/images/docs/modulos/p2/p2_4.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2016.
- BARICHELO, Eugenia Maria Mariano da Rocha; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston de. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** Em Questão, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29 - 44, jan./jun. 2010. Disponível em < <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/12939>>. Acesso em 27 de agosto de 2016.
- BEATS DIGITAL. **Metodologia dos 8P's.** - Ebook Interativo, [ca. 2013]. Disponível em < <https://pt.scribd.com/document/162632461/eBook-Metodologia-8-Ps-Beat-Digital>>. Acesso em 12 de Setembro de 2016.

BESSA, Fátima. **Abordagem Crítica à Tecnologia Educativa ao “A Galáxia Internet Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade” do autor Manuel Castells**. Universidade do Minho, 2007. Disponível em <
https://www.passeidireto.com/arquivo/17746612/galaxia_internet/1>. Acesso em 26 de Julho de 2016.

BIANCO, Laís Oliveira Dal; ANDRADE, Natássia Nayara de. **Marketing de Busca: SEM e SEO**. 2010. Disponível em <
<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/3/MARKETING%20DE%20BUSCA.pdf>>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

BRESSAN, Renato Teixeira. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. **Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação** Ano 1 - Edição 2 – Dezembro, 2007-Fevereiro, 2008. Disponível em <
http://www.usp.br/anagrama/web2.0_Bressan.pdf>. Acesso em 21 de julho de 2016.

BUENO, Gabriela Teixeira. **Marketing viral como ferramenta de comunicação: Uma análise do canal Porta Dos Fundos**. Brasília: UniCEUB, 2013. Disponível em <
<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5043/1/21307940.pdf>>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

BUSTAMANTE, Thiago França; BARRETO, Iná Futino. As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.1, p.60-79, janeiro/abril, 2013. Disponível em <
<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/472/364>>. Acesso 15 de Setembro de 2016.

CACHUTÉ, Livia Cristina. **Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**. Brasília : Universidade de Brasília, 2013. Disponível em <
http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5577/1/2013_L%20C3%ADvia%20Cristina%20Cachut%20A9.pdf>. Acesso 30 de Agosto de 2016.

CAMPOS, Raiza Silva. **Marketing Digital: Uma Análise do Caso Privilège**. Juiz de Fora : Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013. Disponível em <
<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/monografia-raiza-campos-marketing-digital-uma-an%C3%A1lise-do-caso-Privil%C3%A8ge.pdf>>. Acesso em 18 de Julho de 2016.

CARVALHO, Marcelo Sávio R. M. de; CUKIERMAN, Henrique Luiz. **Os Primórdios da Internet no Brasil**. Rio de janeiro: UFRJ, 2004. Disponível em <
<http://www.nethistory.info/Resources/Os%20primordios%20da%20Internet%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso 22 de Agosto de 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede do Conhecimento à Ação Política**. Janeiro: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2006.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. **A Primeira Tela**. São Paulo: e.Bricks Digital, 2013.

CARVALHO, Henrique. **As transformações do mercado digital**: prepare seu negócio para as últimas tendências da era tecnológica. Viver de Blog, Agosto de 2017. Disponível < <http://viverdeblog.com/mercado-digital/>>. Acesso em 29 de Janeiro de 2018.

CERQUEIRA, Helena Isabel Salgado Ribeiro. **O Impacto da Comunicação de Marketing no Sucesso das Organizações**: Caso de Estudo da CBRE. São Mamede de Infesta: Instituto Politécnico do Porto, 2012. Disponível em < http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/632/1/DM_HelenaCerqueira_2012.pdf>. Acesso 06 de julho de 2016.

CONRADO, Adolpho Vaz. **Os 8 Ps do Marketing Digital** - O Guia Estratégico do Marketing Digital. T. E. Lda. 2012.

CONRADO, Adolpho Vaz. **Você já tem um plano B?:** Como alcançar sua independente financeira aplicando o método dos 8Ps do Marketing Digital na sua vida profissional. E-Book, 2012a. Disponível em < <http://pt.slideshare.net/Sousandreia/voce-já-temumplanobconradoadolphoversao10>>. Acesso 07 de Outubro de 2016.

CONRADO, Adolpho Vaz. I Jumper: **O novo empreendedor da economia digital**. E-Book, [ca. 2015]. Disponível em < <http://dojowebiv.com.br/ijumper20/wp-content/uploads/2015/03/ijumper-olivrocompleto-140506090632-phpapp02.pdf>>. Acesso em 15 de Setembro de 2016.

DECKERT, C. T. A utilização das mídias sociais digitais pela comunicação pública como forma de engajamento do seu público de interesse. 2010. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** - Dourados - MS, vol. 03, n. 08, p. 04-15, jul-dez 2014. Disponível em < <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/15.pdf>>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente; FARIA, Hugo; CANHOTO, Rogério; NUNES, Rui Correia. **B- Mercator, Blended Marketing**. -1. Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2009.

DUARTE, Rosália . PESQUISA QUALITATIVA: REFLEXÕES SOBRE O TRABALHO DE CAMPO. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, março/ 2002. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/%0D/cp/n115/a05n115.pdf>>. Acesso em 24 de janeiro de 2018.

EHRENBERG, Karla Caldas; GALINDO, Daniel dos Santos. **Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing**. 2009. Disponível em < http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf>. Acesso em 05 de Outubro de 2016.

E.LIFE. **Mídias sociais**: A transparência das redes e do boca-a-boca. Novembro.2008 | 11 2847-4938 | Volume I – Edição III. Disponível em < http://elifeportugal.com/wp-content/uploads/2016/08/2013_colecao-elifemidias-sociais.pdf>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

EMPRESÔMETROMPE. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo**. 2016. Disponível em: < <http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

EVARISTO, Carla Josiane. **Utilização do Facebook para aplicação de marketing digital: estudo multicasos**. Lavras-MG: Universidade Federal de Lavras, 2012. Disponível em < http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/5439/1/MONOGRAFIA_Utilizacao_do_Facebook_para_aplicacao_de_marketing_digital_estudo_multicasos.pdf>. Acesso em 18 de Julho de 2016.

FIT. Orientações e normas técnicas sistematizadas para trabalhos científicos nas Faculdades Integradas do Tapajós-FIT. **Manual para formatação de trabalhos acadêmicos**. Santarém-PA, 2011. Disponível em < http://www.fit.br/link/MANUAL_NORMATIZACAO_FIT_ultima_atualizacao.pdf> Acesso em 11 de Outubro de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GOUVEIA, Luís Manuel Borges. **Notas de contribuição para uma definição operacional**. 2004. Disponível em < http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf>. Acesso em 14 de Setembro de 2016.

GREGO, Mauricio; **Cérebro 2.0 – Como as tecnologias digitais estão transformando a mente humana**, 12/2008, revista INFO, ed. , pg5 0 a 55

GURSKI, Liliane; LIRA, Waleska Silveira; AGUIAR, Virginia Motta; MACIEL, Geraldo. O marketing on-line nas micro e pequenas empresas de incubadas no parque tecnológico na cidade de Campina Grande (PB). **Qualit@s - Revista Eletrônica** - ISSN 1677-4280 - Volume 3 - 2004 / número 2. Disponível em < <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2Uh6GzdfkzUJ:revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/download/31/23+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso 07 de Outubro de 2016.

GUNJI, Daniel. In: **Revista web Publicitaria online**. Publicidade online: há fronteiras para a criação?. [200?]. Disponível em < http://www.unifra.br/professores/13647/Revista_web_Pub_online.pdf>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (og) **Métodos de pesquisa** / coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 07 de Outubro de 2016.

INTERNET WORLD STATS (2016). **World Internet Usage Statistics** - News and World Population Stat. Disponível em < <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em 19 de Julho de 2016.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **E-Business: estratégias para alcançar sucesso no mundo digital**. Tradução de Carlos Alberto Picanço de Carvalho.- 2. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. – 12. ed.- São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. - 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRITZINGER, Wouter T.; WEIDEMAN, Melius. Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 23(3), 273-286. doi: 10.1080/10919392.2013.808124, 2003. Disponível em < <https://sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/view/820/html>>. Acesso em 29 de janeiro de 2018.

JAMIL, George Leal; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos. A era da informação: consideração sobre o desenvolvimento das tecnologias da informação. **Perspect. cienc. inf.**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 41 - 53, jan./jun. 2000. Disponível < <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/11/309>>. Acesso em 05 de Setembro de 2016.

MACCEDO, Paulo. **Marketing de Conteúdo: O Que é e Como Colocar em Prática**. 2015. Disponível em < <http://paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

MAGNONI, Antonio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. **Geração Y: características de um novo ouvinte**. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**. UCS, Caxias do Sul – v. 11, n. 22, jul./dez. 2012. Disponível em < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/1815/1470>>. Acesso em 17 de Setembro de 2016.

MATTAR, N Fauze. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento**. -3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MENEGHELLI, Leocádio. **O Ambiente das Organizações na Era da Globalização**. Santa Catarina: Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2003. Disponível em < <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev01-03.pdf>>. Acesso em 06 de Setembro de 2016.

MIRANDA, Adriana Gonçalves. **Impacto do marketing digital nas estratégias de comunicação com clientes e fornecedores**. Florianópolis: UFSC, 2003. Disponível em < <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/85070>>. Acesso em 23 de Julho de 2016.

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de; LIMA, José Valdeni de; FRANCO, Sérgio R. K. **Conceitos sobre Internet e Web**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.

MORTARI, Elisângela Carlosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos. **Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional**. 2014. Intercom – RBCC São Paulo, v.39, n.1, p.91-109, jan./abr. 2016. Disponível em <

<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf>>. Acesso em 06 de Outubro de 2016.

NASCIMENTO, Samara Cintia Mendes do. **O uso do mobile marketing como estratégia de fidelização dos clientes:** um estudo em empresas do setor de comércio e serviços em Natal-RN. Natal: UFRN, 2008. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/946596-O-uso-do-mobile-marketing-como-estrategia-de-fidelizacao-de-clientes-um-estudo-em-empresas-do-setor-de-comercio-e-servicos-em-natal-rn.html>>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

NETO, Costa Pedro Luís de Oliveira. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.

NETO, Rivadávia C. Drummond de Alvarenga; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; CENDÓN, Beatriz Valadares. A Construção de Metodologia de Pesquisa Qualitativa com Vistas à Apreensão da Realidade Organizacional Brasileira: estudos de casos múltiplos para proposição de modelagem conceitual integrativa. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.16, n.2, p.63-78, jul./dez. 2006. Disponível em < <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/459/1477>>. Acesso em 11 de Outubro de 2016.

NOGUEIRA, Conceição. **Análise do Discurso**. 2001. Disponível em < https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4355/1/Capitulo_analise%20do%20discurso_final1.pdf>. Acesso em 12 de Outubro de 2016.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada do Marketing:** conceitos, técnicas e práticas. – 2. ed. São Paulo: Pearson Prtentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing Digital:** um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. Maringá: Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, 2010. Disponível em < <http://pt.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicao>>. Acesso em 06 de Julho de 2016.

OLIVEIRA, Rafael Rez; SACCARO, Ellien; MORAES, Alex. **Manifesto:** A revolução do conteúdo. Copyright, 2014. Disponível em < <http://www.marketingdeconteudo.com.br/ebook/Manifesto-A-Revolucao-do-Conteudo-ebook-www.marketingdeconteudo.com.br.pdf>>. Acesso de 30 de Setembro de 2016.

OLIVEIRA, Rosy Mara. **Roteiro para elaboração de projeto de pesquisa**. Barbacena: UNIPAC, 2012. Disponível em < http://www.unipaclafaiete.edu.br/portal/attachments/article/152/roteiro_elaboracao_pesquisa2012-2.pdf>. Acesso em 06 de Outubro de 2016.

OLIVEIRA, Tony Capela de. **A influência do marketing digital no sector da distribuição de produtos alimentares em Portugal**. Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Bragança, 2015. Disponível em < <http://repositorio.ipv.pt/handle/123456789/1312>>. Acesso em 23 de Julho de 2016.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0 Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2005. Disponível em <

https://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/114173/mod_resource/content/1/o-que-e-web-20_Tim%20O%C2%B4Reilly.pdf>. Acesso em 23 de Agosto de 2016.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística**: amostra por conveniência. 2015.

Disponível em < <http://www.netquest.com/blog/br/amostra-conveniencia/>>. Acesso em 06 de Outubro de 2016.

PEREIRA, Mauricio Gomes. A seção de resultados de um artigo científico. **Epidemiol. Serv. Saúde** v.22 n.2 Brasília jun. 2013. Disponível em

<http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742013000200017>. Acesso em 10 de Abril de 2017.

PISA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Brasília: universidade de Brasília, 2012. Disponível em <

<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>. Acesso em 08 de Outubro de 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. – 2.

ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMOS, Bianca de Souza Baptista. **Como funciona o Marketing Viral**. Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, 2011. Disponível em <

http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216236.pdf>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução**: As Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (org.), Para entender as mídias sociais 2011. Disponível em <

http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wp-content/files/biblioteca/Para_entender_as_mdias_sociais.pdf>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

ROMÁN, Fernando; GONZALES-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile marketing**: a revolução multimídia. Tradução e revisão técnica: Paco Torras. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SANTOS, Alex Rosário. **A Influência do Marketing Digital na Decisão de Compra do Consumidor Brasileiro**. Paripiranga: Ages, 2010. Disponível em <

http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf>. Acesso em 18 de Julho de 2016.

SANTOS, Luiz Carlos de. **Questões norteadoras ou questões orientadora na pesquisa científica**. [ca. 2010]. Disponível em <

http://www.lcsantos.pro.br/arquivos/54_QUESTOES_NORTEADORAS_ORIENTADORAS_01042010-190704.pdf>. Acesso em 15 de Julho de 2016.

SCOTT, D. **As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas**. Porto: Porto Editora, 2008.

SERAPIONI, Mauro. **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração**. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232000000100016&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 10 de Outubro de 2016.

SICHE, Raúl Agostinho; FENI, Ortega Enrique; ROMEIRO, Ademar. Índices versus indicadores: precisões conceituais na discussão da sustentabilidade de países. **Ambiente & Sociedade Campinas** v. X, n. 2 p. 137-148 jul.-dez. 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v10n2/a09v10n2.pdf>>. Acesso em 04 de Outubro de 2016.

SILVA, Caio Batista da; GARCIA, Regina; INACIO, Rita de Cássia Bonadio. **Introdução, Hipótese e Justificativa**. São Paulo: USP, 2009. Disponível em <<http://nexus.futuro.usp.br/atividades/1349/file1.pdf>>. Acesso em 05 de Outubro de 2016.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Ézzy Lamarca da; ASSUNÇÃO, Renato Vieira da; PEREIRA, Edgar Melquiades Neto; LISBOA, Waldineia Correa. **Globalização da informação nos primeiros anos do século XXI**. Ceará: UFC, 2013. Disponível em <<http://docplayer.com.br/15777739-Globalizacao-da-informacao-nos-primeiros-anos-do-seculo-xxi.html>>. Acesso em 30 de Agosto de 2016.

SILVEIRA, Marcelo. **Web marketing: usando ferramentas de busca**. São Paulo: Novatec, 2002.

SOUZA, Monaliza de. A influencia da internet e suas ferramentas no ambiente corporativo. 2011. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>>. Acesso em 29 de Janeiro de 2018.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. Editora M. Books, 2010. Disponível em <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso em 30 de Setembro de 2016.

TIC. **Domicílios do Comitê Gestor da Internet no Brasil**- CGI.br (2015). Disponível em <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em 12 de Julho de 2016.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha quem perguntar**. – São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. Copyright, 2010. Disponível em <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em 04 de Julho de 2016.

TUBINO, Danielle Lague. **O Marketing Digital e as Oportunidades das Redes Sociais para as Marcas**. Porto Alegre: UFRGS, 2010. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29604/000768660.pdf?...1>>. Acesso em 18 de Julho de 2016.

VALLE, Albert. **Marketing digital para pequenas empresas**. 2015. Disponível em <<http://www.albertovalle.com.br/marketing-digital-pequenas-empresas/>>. Acesso em 20 de Setembro de 2016.

VITORINO, Jairson. Tribos de consumo em tempos de Social Big Data. **Marketeer**, Nº. 212, 34-41, 2014. Disponível em <<http://www.elifa.com.br/wp-content/uploads/2014/01/Elife-Consumer-Tribes-Paper-Portugues.pdf>>. Acesso em 19 de Setembro de 2016.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/ago. 2000.

YARROW, Kit; O'DONNELL, Jayne. **How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001. Disponível em <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf>. Acesso em 25 de Janeiro de 2018.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

- 1-** Há quanto tempo à empresa está no mercado?
- 2-** Em que atividade a empresa trabalha?
- 3-** A empresa implementa alguma das ferramentas do marketing digital?
- 4-** Como as novas mídias influenciam na divulgação dos produtos e/ou serviços da empresa?
- 5-** A empresa possui planejamento para ações de comunicação utilizando o marketing digital? O senhor acha necessário esse planejamento para a divulgação feita utilizando a plataforma web?
- 6-** Qual é o tempo dedicado para a realização das ações do marketing digital?
- 7-** Por que o senhor utiliza as ferramentas do marketing digital e das novas mídias virtuais?
- 8-** Qual é a vantagem percebida quando o senhor as utiliza?
- 9-** Qual é o investimento da empresa para a realização da divulgação da empresa utilizando o marketing digital?
- 10-** Qual é o tipo de retorno que a empresa consegue quando usa as ferramentas do marketing digital e das novas mídias virtuais?
- 11-** O tempo gasto com o marketing digital compensa o resultado obtido?
- 12-** Qual das ferramentas do marketing digital a empresa percebe que há uma influencia maior nas vendas? Que fato comprova essa afirmação?
- 13-** Em sua percepção essa influencia se deve por que o consumidor está mais voltado para essa ferramenta?
- 14-** Qual é o comportamento do consumidor quando a empresa utiliza essa ferramenta?
- 15-** Qual é o retorno que essa ferramenta traz para a organização?
- 16-** Que tipo de contratação a empresa trabalha para implementar as ações do marketing digital? Por quê?
- 17-** Em sua percepção qual é a vantagem da empresa por trabalhar usando esse método?
- 18-** Quais são as estratégias utilizada pela a empresa referente às ações de comunicação do marketing digital e das novas mídias virtuais?
- 19-** A empresa faz monitoramento das campanhas feita pela plataforma web?

APÊNDICE B – TRECHOS RELEVANTES DAS RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS, CONFORME OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Perfil Empresarial

(E.1)

(...) “20 anos”

(...) “Com alimentos, com serviço de Buffet no caso no preparo de organização de festas...”

(E.2)

(...) “16 anos”

(...) “Eventos, decorações, buffet e espaço. ”

(E.3)

(...) “15 anos”

(...) “Eu trabalho com salão de festas, decoração e Buffet com os três segmentos de Eventos”.

(E.6)

(...) “Há mais de 4 anos aqui no mercado de Aracaju”.

(...) “Nós prestamos serviços de assessoria, produção e cerimonial de eventos como casamento, festa de 15 anos, batizados entre outros tipos de festas”.

(E.10)

(...) “16 anos”

(...) “Decorações de festas”.

(E.12)

(...) “1 ano e 5 meses”.

(...) “Artigos de festas”.

(E.17)

(...) “7 anos”.

(...) “O principal é locação e brinquedos”.

(E.19)

(...) “Com a marca “x” a gente está mais de 10 anos”.

(...) “A gente trabalha com a parte de decoração e celebrante de casamento e entre outras funções”.

2. Percepção dos micro e pequenos empresários quanto ao significado das novas mídias virtuais e do marketing digital para o desenvolvimento e criação de valor para o negócio.

(E.1)

(...) “Página do Facebook, por que é **bom**”.

(...) “... por que a **visualização na internet é muito importante**, por que todo mundo nessa parte de internet todo mundo é internauta pode disser assim, todo mundo está olhando as atividades da empresa ninguém quer saber de jornal e de revista hoje tudo é pela internet, por que acho que é o **meio mais viável da pessoa chegar até o consumidor**”.

(...) “... você lá pode colocar todo seu trabalho as festas no caso, o que você tem para oferecer e o que você já ofereceu para os clientes”.

(...) “... então **influencia** muito, **facilita** muito...”

(...) “... Faço planejamento, eu tenho uma pessoa que faz a página do Facebook pra mim, ela fica divulgando, **meu planejamento é só isso só...**”

(E.2)

(...) “Sim, por que hoje a internet é uma **grande ferramenta** para atrair cliente e de baixo custo ou custo nenhum”.

(...) “Por que é importante para **divulgação** do trabalho que a empresa desenvolve”.

(...) “Influencia de uma forma **rápida**, por que a **divulgação é instantânea**”.

(...) “Sim, porque as imagens atrai muitos os clientes”.

(...) “Sim, focando sempre sites especializados”.

(E.4)

(...) “Então eu fiz um Facebook lá, mas eu **pouco mexo**”.

(...) “Eu **deveria usar** ele, mas por que muita gente fala que está muito no status...”

(...) “Muito importante, por que hoje é uma coisa que todo mundo acessa. ”

(E.6)

(...) “... Para ter uma **proximidade maior** com o nosso público, como também para fortalecer a marca e serviços no mercado”.

(...) “Para agregar **valor à marca** e possibilitar a divulgação dos serviços”.

(...) “Através das novas mídias muitas vezes os clientes têm acesso as informações dos produtos de uma **forma mais rápida** e até mesmo detalhada”.

(...) “Sim. Por que as mídias sociais melhoram o seu **posicionamento no mercado**, traz destaque ao negócio e mediante a concorrência demonstra que há uma preocupação por parte da empresa com o público”.

(...) “Sim, acho importante por que o planejamento irá indicar a melhor forma de você apresentar suas ações para o público como ele também a comunicação pode se **tornar mais eficaz**”.

(E.8)

(...) “Não, geralmente eu **trabalho pelo telefone**,... ou pelo WhatsApp”.

(...) “... considero sim, é por que tem uma boa divulgação, agora no meu caso mesmo como eu já tenho meus clientes e tudo, e eu na verdade **não pretendo colocar** nada no face e no Instagram mas eu estou pensando em fazer isso, mas por enquanto não”.

(E.10)

(...) “Através de redes sociais, a gente tem a página no Facebook e divulga também no Instagram, por que é a forma mais fácil e rápido de alcançar o objetivo. A **propaganda sem custos**”.

(...) “É por que assim é uma **propaganda rápida** e ela influência de forma positiva...e uma forma rápida sem custos”

(...) “Sim, por que é mais uma forma de divulgar pela **atitude de divulgação**”.

(...) “Não, à medida que eu vou fazendo as peças eu vou divulgando, é importante sim, mas nunca parei para fazer não”.

(E.14)

(...) “Facebook, Instagram, WhatsApp todos os três”.

(...) “**Relacionamento** do cliente no caso e **aquisição** de novos clientes”.

(...) “É o **meio de divulgação**, é o meio de divulgar os serviços...”

(...) “Sim, com certeza. Hoje em dia tem um valor muito grande em relação ao **alcance de pessoas** que tem na rede social...”

(...) “...mas na maioria das vezes em que o fluxo em que o movimento é um pouco menor aí a gente se reuni para fazer essa divulgação a gente faz sempre mas se empenha mais na divulgação. Claro, o planejamento é importante para qualquer área...”

(E.18)

(...) “A gente usa rede social, usa Facebook e Instagram, nós tínhamos um site, mas estávamos tendo dificuldade com o administrador...”

(...) “É uma forma de **propaganda gratuita**... e de fácil acesso é o que está no momento agora, todo mundo só quer saber de Facebook, Instagram, nem perguntam se tem site perguntam se tem Facebook ou se tem Instagram “.

(...) “Na verdade nossos clientes assim são mais por boca a boca, vão ao casamento aí gostam...”

(...) “Considero, é uma **forma rápida** por que às vezes a pessoa não tem tempo de ir até o local e dá uma olhada no que estar mais ou menos procurando...”

(...) “... eu acho necessário fazer um planejamento, mas é uma coisa que eu acho importante, mas não sei explicar da importância....”

(E.19)

(...) “Eu uso bastante as redes sócias, no caso Facebook, Instagram, por que é **muito importante na parte da publicação** eu utilizo muito nessa parte, site até pouco tempo eu tinha, hoje mais não”.

(...) “Por que é a forma **mais fácil** de trazer o cliente, esclarecer e mostrar o que a gente tem para fazer, o serviço que a gente está fazendo no mercado, é o meio mais fácil”.

(...) “Ela influencia pela forma devido ao passe repassa... eu constantemente estou procurando movimentar meu Instagram então aí faz compor a visibilidade...”

(...) “Não há um planejamento... acho interessante que houvesse...”

(E.20)

(...) “O resultado presente em curto prazo junto com o anúncio, então o benefício do marketing digital é o maior retorno em curto período de tempo”.

(...) “A disseminação de rede social, Instagram com adicionamentos de esboços”.

(...) “É essencialmente feita por mídia social, então isso funciona como um catálogo, pra mim, por exemplo, o Instagram é associado como um catálogo de **divulgação de novos produtos**”.

(...) “Considero, por causa disso por que gera um **retorno rápido**”.

(...) “A gente tem um **planejamento anual** e acaba fazendo alguma implementação no ano a depender do custo de vendas...”

3. Nível de retorno tanto monetário quanto intangível das novas mídias virtuais e do marketing digital em relação ao seu investimento

(E. 01)

(...) “Só o marketing atualmente 300 reais só por ano, não 370”.

(...) “... o tipo de retorno são **novos clientes** que você não consegue com a divulgação de panfletos, boca a boca como se fala, são **clientes diferentes**, principalmente jovens, eles estão utilizando essa ferramenta pra ver o que está acontecendo, para fazer pesquisa no Facebook, no sap também...”

(...) “Meu tempo na verdade é como tenho uma pessoa que faz isso e é uma questão que está muito prática, então é **tempo mínimo**... Mas não é tanto não”.

(...) “Sim, com certeza”.

(E. 04)

(...) “Por enquanto não, por que eu nunca imaginei isso”.

(...) “Então por ela está em uso à empresa **ganha retorno** com ela, mas eu acredito que tenha muito retorno, mas como a empresa não usa muito pouco retorno”.

(...) “Então eu pego pelo menos **uma hora por dia** da tarde mexendo nele”.

(E. 06)

(...) “Nós investimos em **links patrocinados**, mas não sei afirmar o valor do investimento”.

(...) “... uma **maior visitação** dos nossos produtos, então é uma melhor forma de você **apresentar seu produto** no mercado. Muitas vezes assim a gente percebe que o número maior de seguidores quando divulgamos melhor o número de seguidores é aumentado...”

(...) “Quando planejamos uma pesquisa em torno de **três horas** mais ou menos até criar a peça e divulgá-la”.

(...) “Muitas vezes sim”.

(E. 07)

(...) “**Não invisto não**, eu mesmo opero”.

(...) “**Eu não tenho como auferir o resultado** que dá não, eu sei que é bom, é positivo, mas não tenho como auferir”.

(...) “Eu não tenho a medida do tempo não, mas é o **tempo de fazer postagem**”.

(...) “Sim, é um tempo muito pequeno, então compensa”.

(E.09)

(...) “Na área profissional nós não estamos investindo nada. Só com a divulgação sem custo”.

(...) É bom, a gente **atinge um público** bastante grande.

(...) “A gente **não mensura** isso não, à medida que está disponível a gente está mexendo nessas mídias, aí eu não determino a hora, não tem uma hora fixa para fazer isso não, é de acordo com a disponibilidade”.

(E. 12)

(...) “Não, **não houve...**”

(...) “... a gente tem **muitos clientes através da via digital...** em torno de 30% acho que em média é isso 20% por aí”.

(...) “Não nós não temos, justamente por isso nós não fizemos um planejamento então nós temos... É pouco tempo, a gente tira foto de nossos produtos e divulga na mídia, geralmente uns **20 minutos ou 30 minutos** que a gente disponibiliza o tempo”.

(...) “Compensa sim”.

(E. 13)

(...) “Nenhum”.

(...) “Boa”.

(...) “Não sei, **não tenho tempo não**, se está lá no site a pessoa olha e a pessoa vem atrás nós fazemos orçamento. Não, não tempo não é ilimitado”.

(...) “Não paga nada não é de graça Facebook e Instagram compensa eu gosto”.

(E. 15)

(...) “De vez em quando investimos em **campanhas pagas no Facebook**, mas em questão online só se resumi a isso”.

(...) “**Visualização por parte do público-alvo** contato para eventuais contratos e divulgação da **marca**”.

(...) “**Ao menos duas por dia**, para postagem e resposta de perguntas e verificação de curtidas em uma postagem”.

(...) “Sim compensa, pois, o retorno que nós temos com o tempo que nós gastamos nas redes sociais é **muito**”.

(E. 17)

(...) “**Eu não tenho investimento não**, porque sou eu mesmo que posto na parte digital eu não mando fazer não, aliás, eu só paguei uma vez pra colocar na internet a minha propaganda...”

(...) “Dá muito resultado porque a pessoa já vê as fotos das festas, as fotos dos brinquedos, já vê que os brinquedos não são velhos, conservados tem até brinquedos novos então já se interessa em alocar... Então e muito importante muito importante mesmo”.

(...) “**Eu não tenho como lhe dizer um tempo**, por que assim, praticamente na segunda... Eu faço a festa no final de semana quando é na segunda feira eu já vou postando...”

(...) “Tenho com certeza, tem e muito, tenho sim, assim eu mando fotos para clientes até no WhatsApp mesmo as clientes já começam a gostar...”

(E. 19)

(...) “**O investimento no momento é zero** não estou tendo investimento praticamente nenhum”.

(...) “Hoje eu vivo praticamente além dessa propaganda boca a boca das pessoas que já conheceu foram meus clientes indicam novos clientes tirando essa parte aí eu vivo de **publicação de rede social**...”

(...) “Eu estou constantemente visualizando, procurando dá um retorno... O meu tempo **não sei dizer o tempo**, mas é constante, eu procuro constantemente está visualizando dando um retorno através da rede”

4. Ferramentas do marketing digital e das novas mídias virtuais que influenciam na imagem e no rendimento das micro e pequenas empresas.

(E. 01)

(...) “**No Facebook** mesmo, atualmente é no Instagram. No face mesmo, pela quantidade de usuário.

(...) Acho que metade, **50%**”.

(...) “Porque é pratica, é algo que consegue fácil, não tem tanta burocracia e demora, é a **agilidade**, por que se tiver uma propaganda hoje daqui a meia hora já está no face, já está na internet por que o usuário quiser ficar sabendo algo da empresa, **é rápido, é a velocidade**”.

(E. 05)

(...) “O Facebook e pelo WhatsApp que a gente conversa mais e temos mais contato, mas para divulgação o **Facebook**”.

(...)... “acho pela facilidade as pessoas vem optando por isso mesmo, é **questão de facilidade**, você tem mais tempo de fazer suas coisas mais rápidas. Mas o que isso influencia mais é o **Facebook**....”

(...) “**75%** mais ou menos isso”.

(...) “O retorno que ela me traz é em questão da divulgação, o Facebook é que me dá o **contato direto** com o cliente”.

(E. 06)

(...) “A gente utiliza muito o **Instagram** para pode divulgar, por que através dessa rede social conseguimos entrar em contato com o público através de mensagens privadas e atendemos a necessidade deles ali, tiramos suas dúvidas”.

(...) “Sim”.

(...) “Não sei afirmar”.

(...) “Uma **melhor divulgação** dos nossos produtos nossos serviços”.

(E. 10)

(...) “O **WhatsApp**...”

(...) “Não, é pela **praticidade** por que o cliente às vezes não tem tempo aí já pede uma foto e aí a gente já manda e através dali se resolve tudo, valor, depósito, pagamento, tudo”.

(...) “Só a divulgação e a festa”

(E. 11)

(...) “Acho que sim, por que outras pessoas passam para outras pessoas”.

(...) “Não, está mais voltado para o telefone”.

(...) “Acho que **70%** ou **80%**”.

(...) “Positiva. Por que a gente pode saber se as pessoas vão querer mesmo as “x” e até mandar o endereço. As vezes outra pessoa manda o número da gente para ela e ela manda pelo o **WhatsApp**”.

(E. 12)

(...) “Justamente no **Instagram**, por que geralmente quando as pessoas nos procura, informa que foi via Instagram ...o Instagram geralmente o pessoal informa”.

(...) “Sim, acho sim”.

(...) “Em média uns **30%**”.

(E. 14)

(...) “**Facebook**, contato através da nossa página do face, sempre faz pesquisa aqui e a gente dá retorno, todo cliente que atende a gente procura saber a forma que buscou nosso serviço, se foi por indicação, se foi por rede social...”

(...) “Com certeza, hoje em dia prevalece muito, hoje em dia um grande avanço... está **usando mais a rede social do que qualquer outra coisa** facilita muito a vida, não é? Quando você precisava ir no centro para comprar, hoje você compra pela internet, antigamente você precisava marcar um encontro...”

(...) “Mais de **50%**”.

(...) “Reconhecimento e consequentemente retorno financeiro”.

(E. 15)

(...) “De certeza o **Facebook**, o número de contato que nós temos através do Facebook e de retorno é muito”.

(...) “Sim, pois o Facebook é uma rede social que envolve muitas pessoas e **quase todo mundo possui essa rede social**”.

(...) “Acho que em torno de **40%** o que nós conseguimos através do Facebook”.

(...) “Como tem mais pessoas nessa rede social é uma visualização e um **contato mais direto com o público-alvo**”.

(E. 17)

(...) “A maior mesmo é pelo **WhatsApp**, por que é muito rápida, porque no face é assim poucas pessoas entram em contato comigo no face é mais para ver as fotos. Mas assim o mais rápido mesmo é o WhatsApp”.

(...) “Difícilmente eu fico sem fechar pelo WhatsApp, mas assim tem uma porcentagem que manda e eu mando os preços... Eu não sei muito informar não, se for deve ser **80%** que fecha pela ferramenta WhatsApp”.

(...) “Traz um bom retorno porque **facilita** muito a nossa visita ao cliente, porque as vezes eles mandam e quer de imediato”.

(E. 18)

(...) “O **Instagram**, por que o que mais a gente usa é o Instagram só por isso, até a quantidade de seguidores do Instagram é bem maior do que no Facebook”.

(...) “No momento eu acredito que sim, por que eu falo como o uso pessoal não da empresa, mas o uso pessoal eu uso mais o Instagram, o Facebook às vezes eu passo a semana ou mais sem olhar, o Instagram que é uma coisa rápida eu olho ali alguns segundos e pronto”.

(...) “Eu vou colocar **10%%**... No Instagram é mais para o nosso cliente para ficar olhando o que a gente fez”.

5. Estratégias elaboradas pelas empresas que estão permitindo um bom engajamento das ferramentas do marketing digital.

(E. 01)

(...) “Subcontratação”.

(...) “A **vantagem é a comodidade**, uma pessoa vai fazer por você, aquela comodidade de você mesmo está procurando no computador perdendo tempo, é a comodidade de você não perder tanto tempo, a praticidade do serviço que você vai ter”.

(...) “Na verdade, eu uso a estratégia que a pessoa que subcontratou, ela faça que é uma abordagem de uma propaganda forte, uma pessoa abre minha página, dos amigos já vai estar lá a pagina oferecendo

meus serviços no caso a pessoa abre “x” e já tem aquela propaganda, aquele marketing, eu digo não forte mas presente para pessoa ficar curioso”.

(...) “Na verdade faço pra ver se realmente está atendido o que foi prometido”.

(E. 02)

(...) “Tenho uma empresa que cuida do site e as plataformas digitais **sou eu mesmo que gerencio**”.

(...) “Vantagem principal de **ser imediato e o custo**”.

(...) “Sempre divulgando”.

(...) “Sim, por que é mais rápido”.

(E. 05)

(...) “...contratar uma pessoa para isso sendo que nós duas conseguimos fazer e aí é o gasto desnecessário... e aí pagar uma pessoa só para fazer isso, sendo que está em casa e consegue está fazendo isso sempre”.

(...) “**Consegue ter mais facilidade** e não precisa estar pagando site e algo do tipo”.

(...) “Olhar sempre os outros “x”, ver as promoções, tentar colocar os preços parecidos, menor, dá mesmo promoção, minha estratégia é fazer bastante promoção e postar as festas, trabalhando, fazendo coisas e vai postando, isso quando você faz um trabalho bem feito as pessoas vão se agradando”.

(...) “Não faz não. O monitoramento que eu faço é para ver as pessoas que curtiram, comentaram... tento responder, é eu acho que faço”.

(E. 06)

(...) “**Nós mesmos criamos...** e divulgamos nosso próprio produto, por que achamos necessário ter uma equipe especializada dentro da empresa que esteja pronta a atender as demandas de comunicação da empresa”.

(...) “A gente percebe que há uma **agilidade** maior e **qualidade** é maior do que vai ser comunicado ao público. Por que assim que precisamos de algo já acionamos a nossa equipe para elaboração das ações das campanhas”.

(...) “A gente quer direcionar a comunicação ao **público certo** para que os resultados sejam mais eficazes e também a gente trabalha com pré - planejamento na pré -divulgação das campanhas”.

(...) “Sim, a gente faz por que para compararmos quais as campanhas que foram mais aceitas e prestigiadas pelo público e temos mais ou menos ideia do que o público gosta ou não gosta tanto”.

(E. 10)

(...) “**Eu mesmo que faço**”.

(...) “Aumenta a praticidade, ganho de tempo...”

(...) “A gente faz postar as fotos do trabalho realizado”.

(...) “Não, por causa da questão do tempo..., mas é uma empresa que muita gente visualiza e que a gente olha isso...”

(E. 15)

(...) “**Nós mesmos fazemos**, por que minimiza os custos e é algo que nós próprios podemos fazer”.

(...) “Na verdade nós não temos uma despesa adicional e podemos ter um maior controle do que estar sendo postado”.

(...) “Apresentar os serviços com transparência, ouvir e atender o que o cliente estar falado, e estar a par do que acontece nas redes sociais”.

(...) “Não, por que como não fazemos planejamento não temos um controle para o monitoramento”.

(E. 16)

(...) “Sou eu mesmo tudo”.

(...) “Não tem nenhuma estratégia, não tem nada”.

(...) “Não, não precisa não”.

(E. 18)

(...) “De terceirização não”.

(...) “A estratégia eu sempre procurar alocar num horário que seja acessível no que o pessoal olha mais...”

(...) “Faço monitoramento das curtidas, se teve uma boa visualização, quando é vídeo mostrar quantas pessoas visualizaram, a foto a gente monitora as curtidas. Por que é só para ver a quantidade de público à gente está atingindo”.

(E. 20)

(...) “Eu contrato muita pouca coisa... eu só trabalho com isso, então você tem que fazer alguma peça ou banner acabo **eu mesmo fazendo...**”

(...) “... sou eu mesmo que já trabalho com isso e já **tenho formação**”.

(...) “A direcional selecionada no que a gente acredita que faça algum efeito ou afirmação com a taxa de retorno, mesmo não sendo tão ponderada... a gente adota encima daquilo que a gente ver se tem um retorno à gente faz teste e vê se tem retorno, a gente tem um site que a gente faz parte, com publicações de banners e testar experimentos e adiciona ao catalogo”.

(...) “Sim, por que a gente tem a campanha de entrega de todo o relatório de..., a gente faz a campanha pelo Facebook e o Facebook envia o relatório no próprio administrador e baixa o gerenciador de anúncios...”